COME FARE UN SITO WEB

per imprese
di medie e piccole dimensioni

dalla scelta del CMS
alla pubblicazione dei contenuti

Antonio Martini
Studio Tecnico Geometra | Padova
www.costruzionimartini.com

1.0-2013

Copyrights

Padova, settembre 2013

Torna all'Indice

INDICE

Indice generale

Copyrights 2
INDICE 3
Introduzione dell'autore 8
DEFINIZIONI 13
Brand 13
CMS 13
Browser 13
Tema 13
Plugin 14
Host 14
URL 14
SEO 15
Freeware 15
Opensource 15
SERP 15
Landing Page 16
Home Page 17
Pagine 17
Post 17
Categorie e Tag 17
Embed 18
HTML 19
Schema.org 19

Torna all'Indice

Sitemap.xml....20
Root....20
Rank....21
UTF-8....22
Case-sensitive....23
Local SEO....23
Thumbnails....23
WebMaster....23
SCELTE INIZIALI....25
SCELTA DEL CMS....25
PLUGINS....30
I più diffusi e comuni....32
Quelli più specifici per le mie esigenze....33
SCELTA DELL'HOSTING....37
SCELTA DEL DOMINIO....37
CREARE LE CASELLE EMAIL....37
CREARE LE PASSWORD....38
SCELTA DEI COLORI AZIENDALI....40
RGB....40
ESADECIMALE....40
SCELTA DEL TEMA....41
SCELTA DI CATEGORIE E TAG....41
PERSONALIZZARE IL TEMA....43
Traduzione in Italiano....43
Tema Figlio....45
Aggiornare il Tema....46

Logo TXT nel codice sorgente....47
Favicon....48
LA GESTIONE DAL NOSTRO PC....49
GRAVATAR....49
STRUTTURA DEL SITO....50
DIVULGHIAMO E INDICIZZIAMOCI....52
Quì, inizia il vero lavoro....52
MATERIALE DA CREARE....56
Immagini....57
Testi....57
PDF....57
Video....57
Audio....57
Slideshow....58
Mappe....58
Questionario on line....58
LUOGHI DOVE DIVULGARE....58
Socials....59
Facebook....59
PAGINA FAN FACEBOOK....60
Google Plus....60
Pagine local....60
Authorship....60
Twitter....63
LinkedIn....63
Sharing....63

Torna all'Indice

IL MERCATO IMMOBILIARE IN RETE 68
CONSIGLI VARI e ACCORGIMENTI 69
AdWords 69
AdSense 70
Scoprire cosa cerca e pensa la gente 70
Indicizzarci 71
Contenuti - Idee 71
Parole Chiave 71
Scrittura Pagine e Post 71
Contenuti 71
Nel Sito 72
Nelle Schede Immobile 72
eMail 72
Realizzare E-BOOK 73
Siti Domanda & Risposta 73
Webinar 73
Furto dei contenuti 73
Aggiornamento del Settore nel WEB 74
CONCLUSIONI 74
BIBLIOGRAFIA 76
SEO Power 76
Google Marketing 76
Wiki Brands 76
Email Marketing 76
Internet per il mercato immobiliare 76
I segreti del web marketing immobiliare 76

Torna all'Indice

Introduzione dell'autore

Ciao, ti ringrazio per avere nello schermo questo modesto lavoro. In genere si legge un libro da soli, quindi é come se fossimo solo noi due, a chiacchierare di un sito web; e dal momento che verosimilmente dovresti essere un collega del mio stesso settore, ti darò confidenzialmente del Tu. Se non sei del mio settore, mi rivolgerò a te allo stesso modo, spero non ti dispiaccia.
In ogni caso, potresti essere forse l'unico a leggere questo file, pertanto, a maggior ragione, meglio se si instaura un clima confidenziale.
Se non sarò di tuo gradimento, un click destro del mouse, e via.

Ho scritto queste pagine pensando prevalentemente al mio settore, l'edilizia e l'immobiliare. Ma i concetti e i princìpi sono gli stessi per qualsiasi settore.
Quello che accomuna tutti i settori economici in questa traccia operativa è:

- Impresa/azienda di medie o piccole dimensioni
- La volontà di gestire il proprio sito in modo diretto e autonomo, senza dover pagare un c.d. 'webmaster' e dipendere da lui per ogni piccola modifica

Se non hai tempo e voglia di leggere l'introduzione -potrei capirlo- salta subito allo **Orientamento**, cliccando **quì**

Mi chiamo Antonio Martini, sono e faccio il geometra, a Padova. Lavoro prevalentemente con l'impresa edile di famiglia. Eseguiamo lavori di **ristrutturazione** e **nuova costruzione**, soprattutto per committenti privati. Talvolta, se si presenta l'occasione di un buon investimento, costruiamo qualche bifamiliare o appartamento

Torna all'Indice

da vendere. Dal 2008, sappiamo tutti come stanno andando le cose.
A fine 2011, abbiamo ritenuto maturi i tempi per realizzare un sito internet aziendale. Fino a quel momento, la percezione era di uno strumento non ancora insinuato nella società, al punto di poter essere utile a una realtà immobiliare ed edilizia.

Il mondo internet evolve rapidamente, e siamo passati dal "*non é ancora il momento*", a un "*siamo in ritardo*".

Anche oggi comunque, a due anni di distanza, il nostro settore nella rete appare abbastanza arretrato. Si vedono siti creati e abbandonati a se stessi, con vesti grafiche piuttosto mediocri; spesso 'fatti in casa'. Difficile possano dare qualche risultato significativo.
Un sito é come un colossale biglietto da visita, con tutte le conseguenze.

Ma andiamo con ordine.

Nel gennaio dell'anno 2012 di quest'era volgare, ci rivolgiamo a un grafico per allestire il nostro nuovo sito.
Da quel momento, il tempo dedicato a questa cosa é stato incalcolabile. Anzi, sarebbe calcolabile, ma preferisco non pensarci, perchè potrebbe essere frustrante, osservare quanto tempo e lavoro si dedica a qualcosa che a detta di tutti gli esperti, porterà frutti solo sul medio-lungo periodo.

In tutto questo tempo, tuttavia, ho appreso molte cose. Perchè un sito va gestito quotidianamente!
Una piccola realtà come la nostra, non può permettersi di pagare un webmaster esterno che effettui tutti i nostri cambiamenti, controlli, aggiornamenti, gestiti sostanzialmente ogni giorno.
Nel prosieguo capirai da solo perchè la manutenzione del sito abbia una cadenza quotidiana.

Torna all'Indice

Non possiamo nemmeno pagare un dipendente per fare solo questa cosa.
L'unica possibilità, é gestircelo da soli.

Per chi non ha mai approfondito nulla di **HTML**, siti internet, web hosting, **CMS**, e **SEO**, tutto questo sembra una cosa molto complicata.
In realtà non lo è; a condizione di capire almeno l'ABC dell'uso di un computer.
Di sicuro non é complicato se anche tu, come me, usi spesso il computer per la normale gestione di uno studio tecnico, un'impresa edile, una società immobiliare.

Avendo osservato quanti siano i passaggi che ho dovuto mettere in fila per arrivare a un sito che ancora non mi soddisfa pienamente, ho sentito la necessità di scrivere un promemoria, per me, prima di tutto.
Non si sa mai dove potremmo dover andare a mettere le mani domani, per un malfunzionamento, una perdita di dati, o qualche up-grade. Meglio avere traccia delle cose fatte. Anche perchè il tempo passa, e potremmo non ricordare più come si é risolta una specifica cosa.
Senza contare che la *teresina* incalza, ineluttabilmente.

Dal momento che dovevo scrivere, perchè non farlo in modo un po' più ordinato, e condividerlo?

Gli strumenti ci sono, e sono anche gratuiti. Basta volere.

Trovo assurdo, perdere tempo in 2, o in 1000, per risolvere lo stesso problema.
Per molti dei problemi che ho risolto, ho trovato la soluzione in rete, scritta da altri.
Quì, mi limito a raccogliere tutti quegli aspetti, problemi, soluzioni, accorgimenti, riscontrati e risolti per il nostro sito, immaginando che qualche altra persona, potrebbe trovarsi di fronte agli stessi identici problemi.

Torna all'Indice

Soprattutto se, come ho detto esordendo, si tratta di un collega che opera nella mia stessa realtà settoriale e dimensionale (le grandi società, risolvono in modo diverso).

Quindi, a chi é rivolto questo libro?

Agli operatori del mondo edile e immobiliare che, come me, usano il computer, spesso con una malcelata passione, spina nel fianco di mogli, e compagne.
Operatori, colleghi, che non hanno ancora un sito web o, l'hanno, ma non si sono mai preoccupati di migliorarlo e farlo funzionare per quello che serve: **fare brand, e portare nuovi clienti**. E soprattutto, non conoscono il motivo, per farlo.

Io non ne so molto. Ma ne so quanto basta, per capire che un sito va coltivato, con molta cura.

Non ho idea di quanto tu ne sappia della materia. Darò per scontato che sai usare il computer, navigare in rete, e sappia cos'è un file JPG. Per il resto, come disse il Tom Hanks in Philadelphia: "...*me lo spieghi come se avessi 5 anni.*".

Facciamo uso del computer da anni ormai, ma l'approccio alla rete in veste di utenti *navigatori* in cerca di informazioni, é diverso dall'approccio attivo, in veste di creatori di informazione
Perchè creare un sito significa questo: creare e diffondere informazioni, dirette o indirette.
Per fare questo si rende necessario apprendere almeno le nozioni base per poter gestire il proprio sito.
Ti racconterò qui tutto quello che posso, ma poi, temo dovrai approfondire qualcosa. Anche perchè, se questo fosse un libro da professionisti, mi converrebbe metterlo in vendita ;)

Torna all'Indice

Perchè ho scritto questo libro?
Il primo motivo l'ho già esposto: un bel pro-memoria. Ma non é l'unico.
Ti anticipo qui, uno degli aspetti più delicati e importanti dell'attività svolta in rete per fare Brand.
É difficile riassumere in poche parole, anche perchè sono totalmente privo di sintesi. Ma ci provo:
partiamo dalla definizione di '**fare brand**'.

É tutta l'attività svolta per far conoscere un'azienda.
Fare marketing, in un certo senso. Aumentare il numero delle persone che conoscono il nome, il logo, l'attività svolta, la sede, gli addetti.
Non solo farci conoscere, ma anche farci conoscere per i nostri valori, principi, metodi, filosofia, ecc.

Le grandi aziende hanno sempre fatto pubblicità nei media tradizionali. Televisione. Radio. Carta stampata.
Ora esiste internet, e anche una piccola azienda come la nostra, può fare molte cose, per... fare brand.

Lo stanno facendo in molti. Di fatto, già oggi nessuno può permettersi di stare fuori dalla rete.

Proprio perchè lo fanno tutti, come facciamo a distinguerci, in mezzo a tanta informazione, aziende, siti e portali?
Facendo una serie di cose che ti racconterò nelle prossime pagine.
Non le conosco tutte, é evidente. Ma le poche che ho imparato, le condivido con te. Perchè anche tu, leggendo questo file e cliccando sui link presenti nel testo, mi aiuti a diffondere un brand, il mio.
Eh già...
Tu hai a disposizione questo piccolo e modesto lavoro, per quello che vale, e in cambio -sempre per quello che vale- tu mi stai aiutando a fare una di quelle cose che, nel loro insieme io definisco globalmente **SEO**, mettendo nel

mucchio tutte le cose utili e necessarie per ottenere una cosa: se un utente digita in Google "**nuova bifamiliare Padova**", vorrei che tra i primi risultati si collocasse anche il mio.

Stai pensando "*aaaahhhh! Bastérdo maledétto...*", con l'accento di Lino Banfi nei suoi anni gloriosi? No, non é così, e ti spiegherò il perchè.

Ma per ora ti chiedo: vuoi anche tu, essere trovato tra i primi risultati di Google, per un tuo prodotto, servizio, immobile, o anche solo per il tuo nome?
Se sì, vieni con me, andiamo a farci un giro.

Se no, click destro del mouse, elimina, conferma.

:-)

INIZIAMO

ad Aurora e Miriam

Torna all'Indice

ORIENTAMENTO

Questo ebook, si propone di spiegare passo dopo passo, cosa dovrebbe fare una persona che intende creare un sito web per la propria attività.
I concetti possono valere per qualsiasi tipo di attività, ma, il filo conduttore in queste pagine, sarà -per comodità e convenzione- il settore ***edilizia e immobiliare***.

I passi descritti sono gli stessi che ho dovuto compiere io. Riordino le idee dopo 18 mesi di lavoro, mettendole per iscritto. Per me, e per chi si trovasse nella stessa situazione.

Il lavoro, nel suo complesso, si può articolare in queste macro-fasi:

- **creazione del sito**
  hosting service, dominio, CMS, Tema

- **creazione dei contenuti**
  file: post, immagini, testi, documenti, video, audio, slide, mappe; da inserire nel sito, e in tutti i siti di condivisione e sharing

- **divulgazione del materiale in rete**
  attraverso i siti e i portali di sharing, si concretizza tutta l'attività di branding, utile a far conoscere la propria azienda, marchio, brand, nella zona di territorio nella quale operiamo

Torna all'Indice

DEFINIZIONI

Brand

La nostra immagine aziendale, costituita dal nome, dal logo, dalla nostra filosofia aziendale, la nostra storia, reputazione, ecc.

CMS

Content Management System; in italiano '**sistema di gestione dei contenuti**', é un software installato su un server dedicato all'Hosting Web, e serve per facilitare (di molto) la creazione e la gestione dei contenuti di un sito.

Browser

Il software che nel nostro PC traduce il linguaggio delle pagine HTML, in qualcosa di comprensibile graficamente e visivamente. Explorer, Chrome, Firefox, Safari, sono i più diffusi. Per capire cosa possa significare, apri una pagina qualsiasi in internet, posiziona il puntatore del mouse proprio nel mezzo dello schermo, fai click destro, e nel menù (anche in uno di quelli secondari eventualmente) cerca l'istruzione "***visualizza sorgente pagina***", si aprirà una finestra del browser che mostra il codice HTML sorgente. Quel codice testuale, si trasforma nella pagina grafica che vediamo.

```
110 <script type='text/javascript' src='http://www.costruzionimartini.com/sito/wp-cont
111 <meta name="generator" content="WordPress 3.6" />
112 <!-- <meta name="NextGEN" version="1.9.13" /> -->
113 <script type="text/javascript">
114                     window.___gcfg = {lang: "it"};
115                     (function() {
116                       var po = document.createElement("script"); po.type = "text/jav
117                       po.src = "https://apis.google.com/js/plusone.js";
118                       var s = document.getElementsByTagName("script")[0]; s.parentNc
```

Esempio di codice sorgente

Torna all'Indice

Tema

'**theme**' in inglese, é un insieme di istruzioni in linguaggio HTML e CSS, che fornisce la veste grafica a un sito, in modo armonico e coordinato, mettendo insieme nozioni di design, estetica, grafica, colori, impaginazione, e istruzioni specifiche per essere letto nel migliore dei modi dai motori di ricerca.

Plugin

E' un piccolo software secondario, aggiuntivo, che si 'attacca' ad altri software principali per aggiungere una o più funzioni particolari e specifiche. Nel nostro caso, ci serviranno dei Plugin per il **CMS**.

Host

E' il server che ospita (a pagamento) il nostro sito. Ovvero, mantiene registrato il nostro **dominio/indirizzo URL**, conserva tutti i dati testuali, immagini, video, che inseriamo nelle pagine e nei post, e contiene il nostro **CMS**, al quale accediamo da 'remoto', facendo un **login**.

URL

Uniform Resource Locator, é una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet, normalmente presente in un **host server**, come ad esempio un documento, un'immagine, un video, rendendola accessibile ad un client che ne faccia richiesta attraverso l'utilizzo di un web browser (Wikipedia). L'URL per eccellenza, é quello del nostro dominio, composto dal nome del nostro brand, e dal dominio di tipo .com, .it, .eu, ecc. Come ad esempio **costruzionimartini.com** che é il mio dominio aziendale. Ma, in effetti, anche ogni singola immagine **JPG**, **GIF**, o **PNG** che carichiamo nella cartella del nostro sito, avrà assegnato un indirizzo URL, interno al dominio, nella forma

Torna all'Indice

http://www.costruzionimartini.com/studio-tecnico/attivit%C3%A0/video-computer-grafica-2d-3d/
che é una sotto-pagina dell'home page.
Da questo indirizzo si possono notare 2 cose:

- il codice %c3%a0
- una parte della struttura del sito

Cose che vedremo in seguito.

SEO

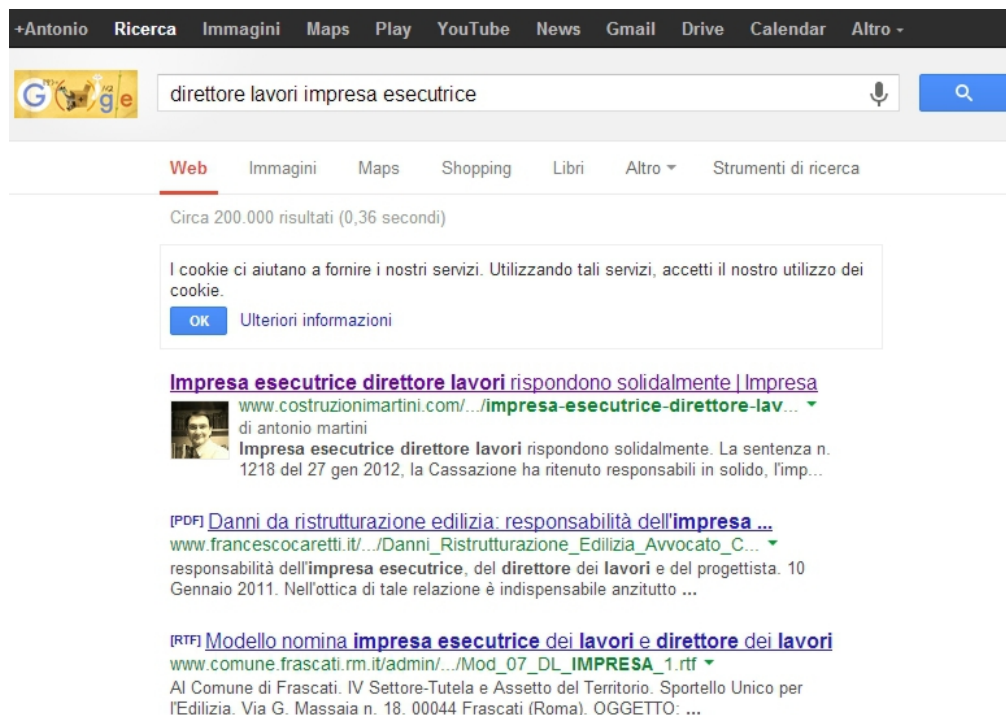
Search Engine Optimization. Letteralmente 'ottimizzazione per i motori di ricerca'. Uno degli aspetti più articolati e importanti di tutta la preparazione di un sito. Consiste in tutte quelle tecniche, aggiustamenti, furbizie, necessari per fare in modo che le nostre pagine compaiano tra i primi risultati delle ricerche. In giro, ci sono due figure professionali diverse, che si propongono per la realizzazione di siti web: i grafici puri, e gli esperti SEO. Dovete sapere cosa volete, perchè non fanno le stesse cose. Ne riparlerò.

Freeware

Programma/software libero, gratis, liberamente scaricabile e utilizzabile.

Opensource

Programma/software liberamente scaricabile e utilizzabile. I programmatori si sovvenzionano con delle donazioni libere che tra migliaia o milioni di utenti in tutto il mondo, vengono fatte. Non é obbligatorio farla, ma, diffondendo un prodotto immateriale come un software via internet, a milioni di utenti, basta che qualche migliaio doni pochi euro e i programmatori sono sufficientemente ripagati.

Mockup grafico

Riproduzione di un oggetto o modello in scala ridotta o maggiorata, come l'impaginazione di una pagina web, ad esempio. Potremmo definirlo come lo 'schizzo' della pagina che vogliamo creare o riprodurre.

SERP

Ogni singolo risultato che compare nella pagina del motore dopo aver effettuato una ricerca, prende il nome di '*serp*'.

Esempio di alcune serp:

Esempio di SERP da una ricerca google

Landing Page

Pagina di atterraggio. Una pagina che potrebbe corrispondere alla scheda di un prodotto, o di un immobile. In sostanza contiene solo le informazioni legate al bene che si vuole proporre, e a volte, nessun link in uscita, dove si vorrebbe che l'unica scelta rimasta al

malcapitato visitatore, fosse quella di chiederci informazioni con una email.
Questa é la tecnica spiegata persino in alcuni libri in commercio, che si propongono come rivelatori di 'Segreti per il web immobiliare'.
Personalmente, non approvo. Se io per primo capito in una pagina simile, é un attimo: clicco **X** della linguetta della pagina nel browser, e a mai più rivederci.
Nel mio sito non ne metto.
La pagina che maggiormente somiglia a una landing page, per il nostro settore, é la pagina/scheda di un immobile.
Somiglia a una landing page perchè contiene solo informazioni relative all'immobile, ma per il resto é come qualsiasi altra pagina.

Home Page

La pagina principale del nostro sito. Ma questo lo sapevi già. Vero...?

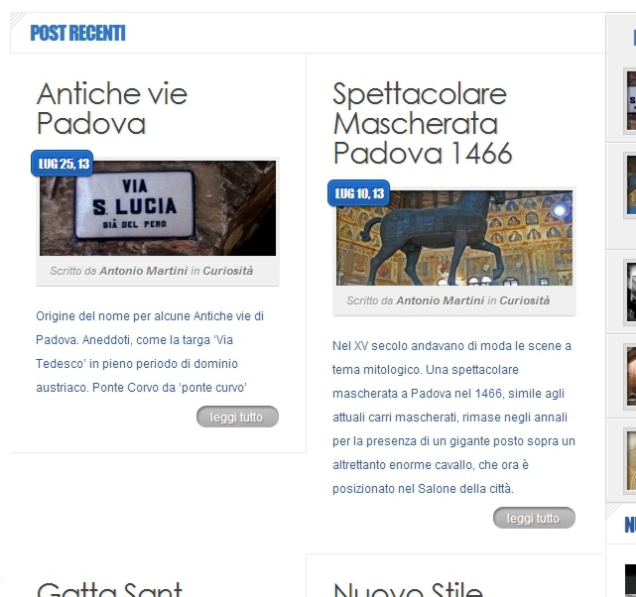
Pagine

La maggior parte dei siti si divide in due tipi: siti-vetrina, e siti-blog. Nei primi, troviamo solo pagine statiche. Nei siti-blog troviamo sia i post (articoli su qualsiasi argomento e materia) che pagine statiche.

Post

Un articolo. Pubblicato nel nostro sito, o in una community, un Forum, un Blog, ecc. Composto da testo, e immagini multimediali, foto, video, slideshow.

Torna all'Indice

Esempio di anteprima dei post in una home page:

Categorie e Tag

Articoli e Pagine statiche nel nostro sito, possono essere assegnati a una o più **categorie**, ed aver attribuiti uno o più **tag.**
Immagina un post che parli di ristrutturazione, e in modo particolare dei pavimenti e dei serramenti.
Nel nostro sito ho creato una serie di **categorie** e di **tag**. In questo caso, avrei il Post archiviato nella categoria **Ristrutturazione**, con associati due tag: **pavimenti** e **serramenti**.
L'insieme di categorie e tag, crea la '**Tassonomia**'. Ovvero la possibilità di archiviare e cercare -anche in mezzo a migliaia- i contenuti in una determinata **categoria**, o per un determinato **tag**.
Un visitatore che con la funzione '*cerca*' presente in ogni sito che si rispetti, digiti '*pavimenti*', vedrà comparire tutti i post ai quali sia stato assegnato quel tag.
La tassonomia é tenuta in considerazione dai motori di ricerca.

Torna all'Indice

In ogni sito, possiamo creare le categorie e i tag che preferiamo, e quanti ne vogliamo. Basta che poi tutto abbia un senso.

Embed

Il codice embed ci viene fornito da siti terzi, per inserire un 'frame' in una delle nostre pagine o post.
Un esempio su tutti, **YouTube**. Se vogliamo incorporare in una pagina, un video preso da **YouTube**, entriamo nel sito dei video, guardiamo quello che ci interessa, e con la funzione '**condividi**' → '**codice da incorporare**', copiamo l'embed, e lo inseriamo dove desideriamo.

Una **cosa importante** da impostare, é la dimensione del video, in pixel (spero tu sappia cos'è un **pixel**... non vorrei allungare la sezione *Definizioni* all'infinito :)). Non tutti i siti mettono a disposizione la possibilità di impostare dimensioni personalizzate. Nel caso, dobbiamo cambiare a mano quei due valori tra virgolette. 560 e 315. Width e Heigh. Larghezza e altezza, facendo attenzione a mantenere le stesse proporzioni.

HTML

Hyper Text Markup Language. Ipertesto. Ovvero, la possibilità di assegnare un collegamento, facendo in modo che con un click su un elemento (testo o immagine) facciamo un balzo dentro al documento collegato, che

Torna all'Indice

può essere in un altro sito, in un altro server, in un altro continente.
Il linguaggio é composto da un codice; una serie di Tag. Da non confondere con i tag delle tassonomie.
Si chiamano allo stesso modo, ma sono due cose diverse.
Il tag <p> ad esempio, in html, indica che il testo é quello di un 'paragrafo'. Mentre il tag <h2> indica che il testo é un titolo di secondo livello (h1 é il livello più alto, sono 6 livelli, fino ad h6).
Ogni tag ha un'istruzione di inizio e di fine, per dire al browser dove inizia e finisce un paragrafo, un titolo, un frame, o altro.
Quindi, ad esempio, in html un paragrafo sarà codificato così:

```
<p>testo del paragrafo</p>
```

<p> indica l'inizio
</p> indica la fine
E questo vale per il 99% dei tag. Un titolo di 3° livello:

```
<h3>Testo del titolo</h3>
```

Anche il frame di YouTube, se torni a guardare, iniziava con <iframe> e finiva con </iframe>.
Dentro alla prima istruzione, quella che da inizio al Tag, possono esserci altre istruzioni di dettaglio, come width, heigh, style, align, ecc.. Mentre l'istruzione finale, sarà sempre e solo '/' seguito dallo stesso tag iniziale. Sempre, dentro i simboli **<** e **>**.
Le parentesi tonde e graffe, () {} si usano nel linguaggio CSS.

Schema.org

Regole standard per definire esattamente il senso di alcuni dati presenti nelle pagine. Ad esempio, se scrivo "**via Madonna del Rosario, 88**", così, senza alcuna codifica specifica, un essere umano capirà che é un indirizzo, ma il server di un motore di ricerca, lo leggerà come un testo uguale agli altri. Se invece lo scriviamo seguendo le regole

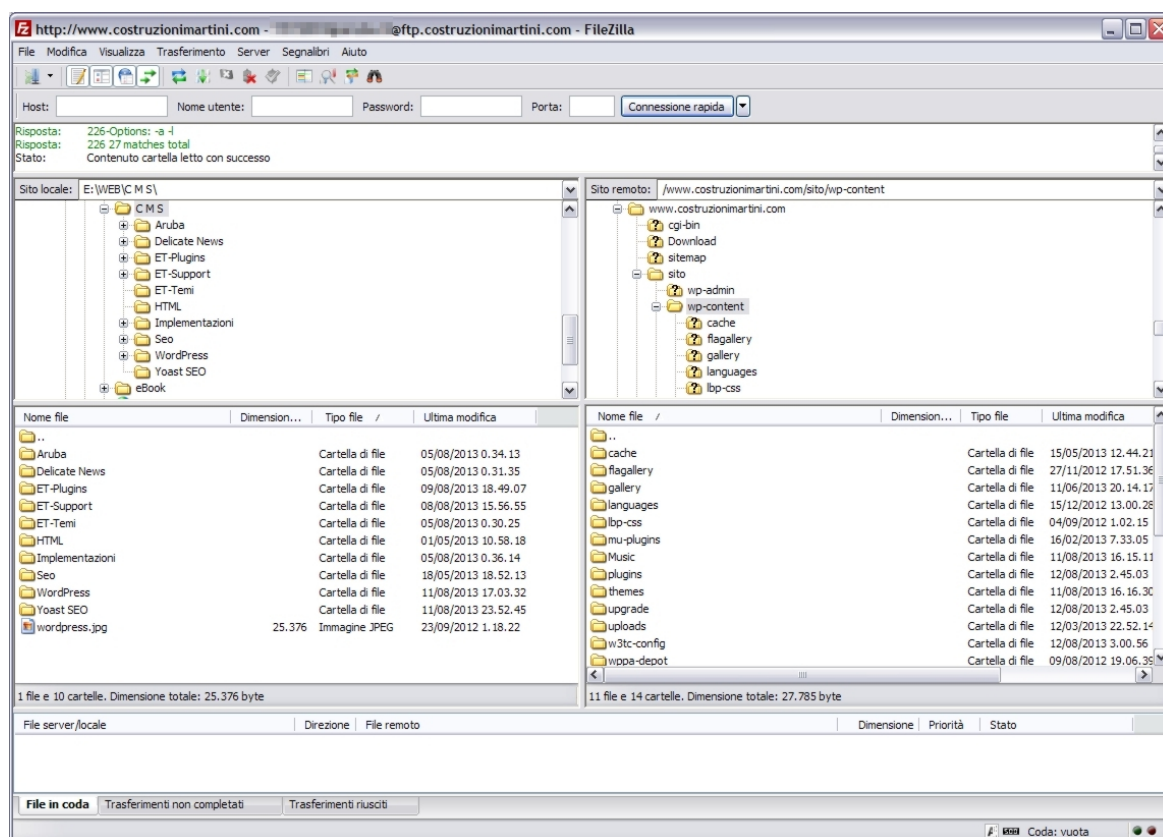
definite da **Schema.org**, anche il server saprà che quello é un indirizzo anagrafico. Altro esempio: ‘Gioconda’, potrebbe essere il nome di una società, e, se lo codifichiamo come tale, legato ad esempio a un business locale di intrattenimento, un server lo proporrà correttamente quando un utente in zona starà cercando un pub con il suo smartphone; e non sarà invece associato in funzione delle ricerche più frequenti per tale parola: il quadro.

Sitemap.xml

E' la mappa del nostro sito, ed é usata dagli spybot dei motori di ricerca, per capire com'è strutturato e cosa contiene.
É un file, e si trova nella Root del nostro sito.

Root

'Radice'. Concettualmente, l'host che ospita il nostro sito, é un computer come il nostro. Quindi, funziona con lo stesso principio di cartelle, sottocartelle, e files.
Noi possiamo muoverci dentro le nostre cartelle, usando dei programmi appositi, anche gratuiti, per navigare dentro il server, esattamente come facciamo normalmente nel nostro computer, con **Esplora Risorse** (se usi Windows).
Una delle cartelle dell'host si chiamerà ad esempio:
www.costruzionimartini.com, e dentro avrà altre sotto cartelle, e files.
Come in questa schermata:

Torna all'Indice

E' una schermata di FileZilla. Un software opensource che puoi liberamente cercare e scaricare. Se non é cambiato l'indirizzo, dovresti trovarlo qui:
https://filezilla-project.org/download.php

Rank

O 'Page Rank'. Il punteggio che Google assegna a ogni pagina web archiviata nei suoi server.
Va da 0 a 10. Considera che anche le pagine di Google raramente arrivano al Rank 6.
Le home pages di YouTube e Google Traduttore, arrivano rank 9.
Il blog di **Beppe Grillo**, ha un rank 6.
Non ho mai visto un rank 10.

Torna all'Indice

Il rank é visibile in alcune barre del browser. Al limite, per vederlo, bisogna installare un apposito plugin. Vai nello *Store* del tuo browser, e cerca 'page rank'.

UTF-8

Wikipedia: **Unicode Transformation Format**, 8 bit. E' una codifica dei caratteri Unicode in sequenze di lunghezza variabile di byte, creata da Rob Pike e Ken Thompson. UTF-8 usa gruppi di byte per rappresentare i **caratteri Unicode**.
Ti spiego perchè può interessare a me e a te.
Ricordi l'url con il %c3%a0 ? (Guarda QUÌ)
Bene.
Quando crei una pagina o un post, devi inserire una serie di dati. Uno su tutti: l'**URL**, come quello che forse hai appena rivisto.
Quell'**URL**, conteneva la parola italiana '*attività*', con la '**à**'.
Ma se nel tuo **CMS**, digiti semplicemente la parola 'attività', sarà trasformata automaticamente in '*attivita*', senza accento.
O chiudiamo un occhio senza andare troppo per il sottile e lasciamo la parola senza accento, o sistemiamo la cosa.
Secondo te, io che sto qui a scrivere un libretto, cos'ho fatto?
Ho lasciato perdere, chiaro.

Scherzo.
Ho cercato, e ho trovato. Bisogna sostituire il carattere speciale, con il suo codice UTF-8. Per la '**à**', il codice corrisponde a: **%c3%a0**.
Te lo spiego un pochino meglio...
Il simbolo % indica solo l'inizio del codice, e c'è in tutti i simboli/caratteri speciali. Poi, ci sono una o due coppie di identificativi. 'c3' e 'a0' in questo caso.
Ad esempio, la normalissima 'P' maiuscola, ha per codice %50.
Occhio... ci potrebbe servire anche la 'P', per Padova.
Perchè c'è il case-sensitive.

Torna all'Indice

Allora, se voglio che nell'url (e nelle serp), compaia 'attività' con l'accento corretto della lingua italiana, nel campo URL del CMS dovrò scrivere 'attivit%c3%a0'.
Altra modifica automatica:
le maiuscole vengono trasformate in minuscole; é appunto il caso del ***case-sensitive***, per il quale a volte ci chiedono di scrivere correttamente maiuscole e minuscole, in alcuni siti.
Perciò, se voglio fare del **Local SEO**, é necessario che nell'url compaia il nome della mia città, Padova, scritto correttamente, con la 'P', e non la 'p'.
Quindi, nell'URL scriverò: %50adova; che browser e serp ci mostreranno correttamente come 'Padova', comprese le codifiche Schema.org viste prima.
Ci sono molti elenchi dei codici, on line, ma questo sembra fatto bene (se é ancora attivo):
http://unicode-table.com/en/#0050
Vi si trovano anche i codici HTML. Ad esempio, 'P' = P

Case-sensitive

Sistema che distingue le maiuscole dalle minuscole, e altri simboli speciali.

Local SEO

Tutti gli accorgimenti e i miglioramenti da attuare, per migliorare l'indicizzazione del nostro sito, nelle ricerche locali; quelle fatte con tablet e smartphone, localmente.
Soprattutto in un settore come l'edilizia e l'immobiliare, l'attività é molto localizzata.
Non verrà il signor Cheng dalla Cambogia a commissionarci una casa. Sarà piuttosto la signora Maria che abita a 10 km da noi. Quindi, é da lei che dobbiamo farci trovare.
E Google sta spingendo molto, in questa direzione.

Torna all'Indice

Thumbnails

Miniature delle immagini che inseriamo nel sito. Create in automatico da WordPress, e da tutti i pricipali plugin di gestione immagini.
Se l'immagine principale é di 800x450 pixel, e pesa 0,5Mb, inutile usarla dove é sufficiente una miniatura che pesa 2Kb. Per questo motivo, di una stessa immagine, si creano 2, 3, 4, miniature, in diversi formati e con diversi pesi.

WebMaster

La parola mi ricorda tanto il mastro di chiavi in Ghostbuster :)
E' qualcosa di analogo: la persona che padroneggia e gestisce il sito.
Sei tu, se gestisci direttamente il tuo sito. Oppure é il tecnico, grafico, esperto SEO, al quale ti rivolgi ogni volta che devi fare la più piccola modifica.
Se lo gestisci tu, e ogni tanto hai bisogno di rivolgerti a un tecnico specializzato, per risolvere le cose troppo difficili, il webmaster sei sempre tu.

Torna all'Indice

SCELTE INIZIALI

SCELTA DEL CMS

Il cui compito é facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando il webmaster da conoscenze tecniche specifiche di programmazione Web.
Ripetiamo un pò l'intero concetto:
ogni pagina web é un insieme di istruzioni in linguaggio HTML e CSS.
I veri esperti conoscono questo linguaggio e scrivono il codice sorgente dei Temi.
Un Tema (*theme*) é formato da una serie di file. Normalmente un file principale, chiamato '**style.css**', e una serie di file accessori con estensione **.php** che gestiscono singole porzioni o funzioni.
Style.css definisce l'intero stile: I caratteri usati, le impostazioni dei paragrafi, dei titoli, dei colori, dimensioni, ecc..
I files *.php, gestiscono le varie sezioni del tema:

- **Header.php**, la testata. La parte alta del nostro Tema, con i menù principali, il logo, e tutti gli altri elementi che si ripetono **in tutte le pagine** nel nostro sito, nella parte superiore.
- **Footer.php**, il piè di pagina. L'esatto opposto, gestisce quella parte sempre uguale, posta sulla parte finale in basso di tutte le nostre pagine. Di questi tempi, va di moda colorarlo di scuro, e metterci dentro una specie di mappa del sito. Contiene anche i riferimenti della proprietà del sito.
- **Single.php**, gestisce il singolo post.

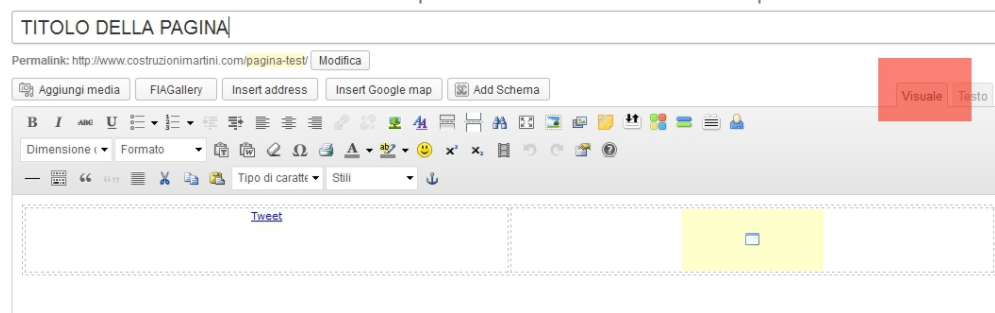
E via elencando.

In un Tema ce ne sono circa 15. Ogni file *.php gestisce una porzione del tema, che in modo standard si ripete

nelle varie pagine. Il file style.css richiama quasti singoli file.
In sostanza, é come se style.css fosse il capo ufficio, e quando arriva il browser, chiedendo "dove vado a leggere il codice per questa porzione di pagina?", style.css gli risponde "vai da Tizio.php".
Ti spiegherò più avanti dove puoi vedere questi file.
Una volta compreso il funzionamento, potrai modificarli per personalizzare alcune cose, se ce ne fosse la necessità.
OCCHIO: dimenticare anche un solo simbolo o carattere può portare al malfunzionamento, e a video non si vedrebbe più il sito che funziona correttamente. Nei casi più gravi, non si vede proprio nulla, se non una riga testuale che segnala un errore.
Quindi, é una cosa da fare solo se si é padroni dei concetti, e si é concentrati. Non metterti a modificare il tema, se sei distratto o interrotto.

Ma rimaniamo sul semplice:
Tu, non devi scrivere nessun codice html. Ma devi conoscerne l'ABC, questo si, é essenziale.
Non posso mettermi a spiegartelo quì, mi dispiace, allungherebbe troppo la trattazione. Mi limiterò ai concetti e ai tag essenziali. In rete però, trovi tutto.
Il CMS ti mette davanti a una specie di Word: uno spazio dove inserire testi e immagini, e delle barre strumenti con dei comodi bottoni per formattare il testo (paragrafo, titolo, grassetto, corsivo, ecc.), inserire elementi grafici, elenchi numerati, ecc.
Lui tradurrà ciò che inserisci, in linguaggio HTML, che puoi vedere in un'altra finestra.
Infatti, il CMS é composto da almeno 2 finestre: quella di visualizzazione (quella *semplice*), e quella di testo, dove vedi le cose che hai inserito, nella forma del linguaggio html.

Meglio se metto un paio di immagini eh?!

Queste sono schermate prese dal CMS Wordpress.

La schermata 'Visuale', dove vedi un'anteprima grezza, della pagina o del post. Vediamo anche:

- in alto, il campo per il titolo della pagina, quello che mostreranno i motori di ricerca.
- il permalink; che é l'indirizzo url assegnato alla pagina (dove bisogna inserire i codici UTF-8)
- i pulsanti per inserire alcuni elementi. Wordpress propone solo 'aggiungi media'. Gli altri sono stati inseriti da alcuni plugin che abbiamo nel nostro sito.
- si vede la barra dei bottoni per inserire elementi e formattare i caratteri
- nella parte inferiore si vede l'area di scrittura vera e propria
- in alto a destra, puoi notare le due linguette per selezionare la finestra attiva, che in questo caso é evidenziata 'Visuale' con il rettangolino rosso in traparenza

Nell'immagine, si vede una tabella, con una riga e due colonne, che contengono rispettivamente:

- Quella di sinistra, il collegamento per re-twittare la pagina
- Quella di desta, il collegamento al 'like' di facebook

E questa che segue, é la finestra 'Testo' che mostra gli stessi contenuti, ma nella forma del codice HTML

Noi lavoreremo al 90% nella pagina visuale, ma, ogni tanto dovremo necessariamente intervenire anche nel codice HTML. Per questo, é necessario conoscere almeno le basi; per correggere piccole cose.

Esistono CMS professionali, a pagamento, e ne esistono di opensource.
Gli opensource più conosciuti ad oggi, sono Wordpress e Joomla.
Io conosco WP, wordpress. Joomla non l'ho nemmeno mai visto, e non saprei dirne nulla.

Non l'ho scelto. Le cose sono andate così...

Per la fase iniziale ci siamo rivolti a un grafico. Non un esperto SEO. Ma solo perchè non conoscevamo la differenza.
Oggi, andrei da un esperto SEO.
Senza nulla togliere ai grafici, per me le cose stanno in questo modo:
chiamare una società di hosting, prenotare e registrare un dominio, installare Wordpress (gratuito), metterci dentro un Tema preconfezionato che si trova in rete e può essere potenzialmente gratuito, riempirlo del materiale che

comunque deve preparare il proprietario del sito, francamente, fatico a vederci un costo di 2.000 €. C'è un altissimo valore aggiunto. E' un vero e proprio business.
Ma, se non so fare queste cose, per quanto semplici, devo farle fare a qualcuno.
Non é in ogni caso un lavoro specialistico. Potrebbe farlo anche tuo nipote di 14 anni.

Al limite, conviene fare una cosa, e la consiglio caldamente: invece di farti fare un sito 'top', da 2.000 €, fatti uno base da 500 €, perchè richiede esattamente le stesse competenze e le stesse procedure (registrazione del dominio, installazione wordpress, ecc.).
Quando hai capito il funzionamento, ti cambi da solo il Tema e i contenuti. Perchè alla fine dovrai farlo comunque. E credimi, non é così complicato.

Tutto quello che fa un grafico, é inserire foto e testi come faremmo noi in Word. E poco altro di più, come il collegamento ai socials.
Cose che, se mastichiamo qualcosa, possiamo fare anche noi.
Un esperto SEO, invece, non solo fa queste cose 'elementari', ma ottimizza il sito in modo che venga ben indicizzato nei motori, ed é questo, che serve a noi. Nostro nipote di 14 anni non saprebbe farlo.

Creare un sito che nessuno va a vedere, non serve assolutamente a nulla.

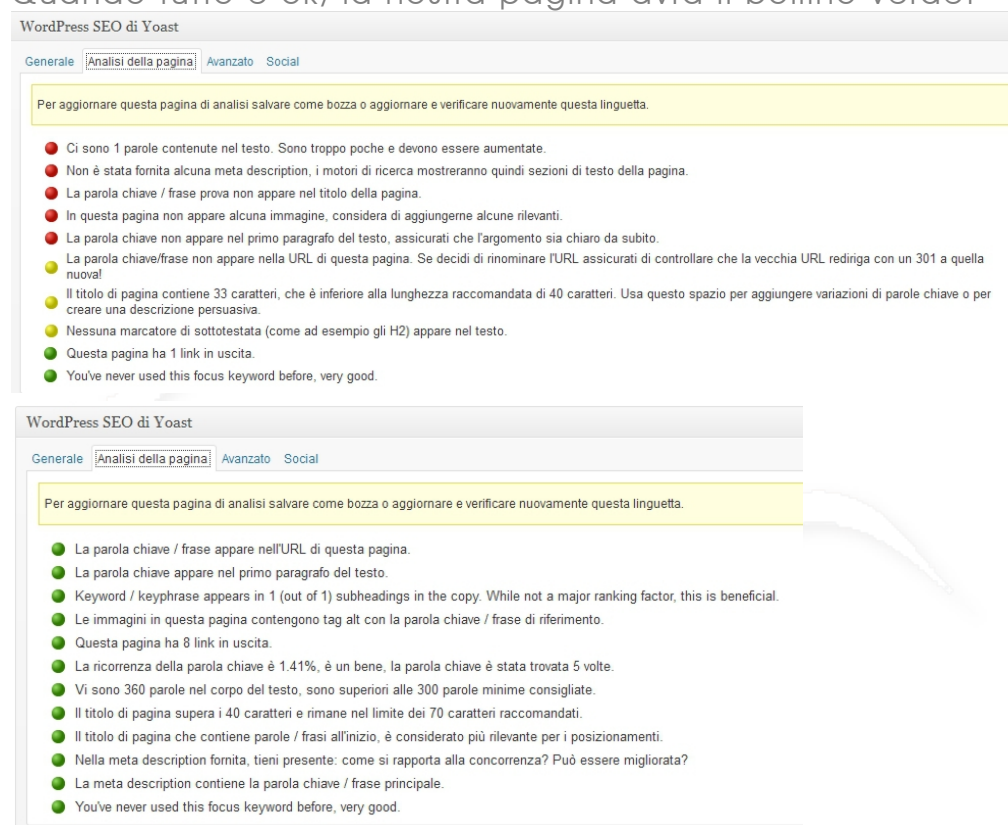
Però, lavorando a stretto contatto con il grafico, mentre riempiva le pagine, e talvolta le creava, ho imparato l'uso di wordpress, guardandolo.
Ho imparato solo le basi. Poi, come ogni cosa, si impara facendola.
Così, oggi, il mio CMS é Wordpress. Devo dire che mi piace. E' molto sviluppato e diffuso, si trovano numerosissimi Plugin gratuiti, per fare moltissime cose.

Torna all'Indice

Ci sono plugin per inserire i bottoni di share (G+, Like, Tweet, Pinterest, ecc.), plugin per inserire uno spazio dove il visitatore può simulare la rata di un prestito per l'acquisto di una casa. Plugin per inserire le votazioni con le stelle... migliaia di plugin, inseriti gratuitamente da persone di tutto il mondo.

Perchè gratuiti?

Io sto scrivendo questo ebook, perchè una volta diffuso in rete, può portare traffico al mio sito, attraverso l'indicizzazione di Google, che riconoscerà questo file nella rete, e genererà rank.
Non avrò un ritorno in denaro diretto, ma in termini di funzionamento del sito, che si spera, dovrebbe portare nuovi contatti, e quindi, lavoro.
Questo, é il concetto.

Se io ne fossi capace, scriverei un plugin per wordpress, per un aspetto legato all'edilizia o all'immobiliare, perchè é un ottimo metodo per indicizzare il proprio sito (un plugin é associato a un sito).
Alcune società, fanno consulenza per i siti internet, a pagamento. Creano plugin professionali, da vendere.
Ma prima, per farsi conoscere, ne creano anche di gratuiti.
Un caso su tutti: **Yoast**.
Se hai Wordpress, avrai quasi sicuramente il plugin **WordPress SEO** di Yoast. E' praticamente indispensabile, ed é gratuito. Lo conoscono tutti, perchè funziona ed é completo. Cosa fa?
Controlla le nostre pagine e post, indicandoci tutti gli aspetti che vanno bene, o che devono essere migliorati, perchè Google ci prenda in considerazione.
L'utilizzo é intuitivo, perchè presenta una serie di voci con un pallino colorato.
Se é rosso, la voce non va bene, se é verde, é ok. Facile.

Ci sono poi alcune gradazioni di giallo, marrone, arancio, per indicare vie intermedie.
Non solo. Testualmente, ci dice cosa non va bene, e cosa dobbiamo migliorare.
Quando tutto é ok, la nostra pagina avrà il bollino verde.

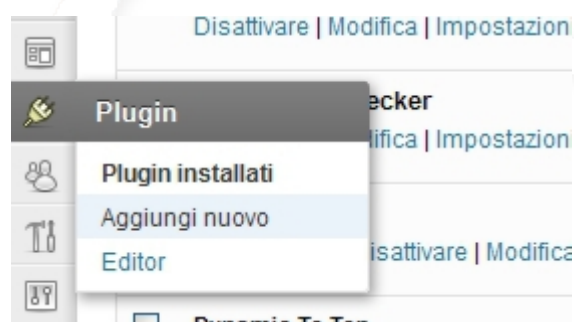
Esempio di pagina da ottimizzare
Esempio di pagina ottimizzata

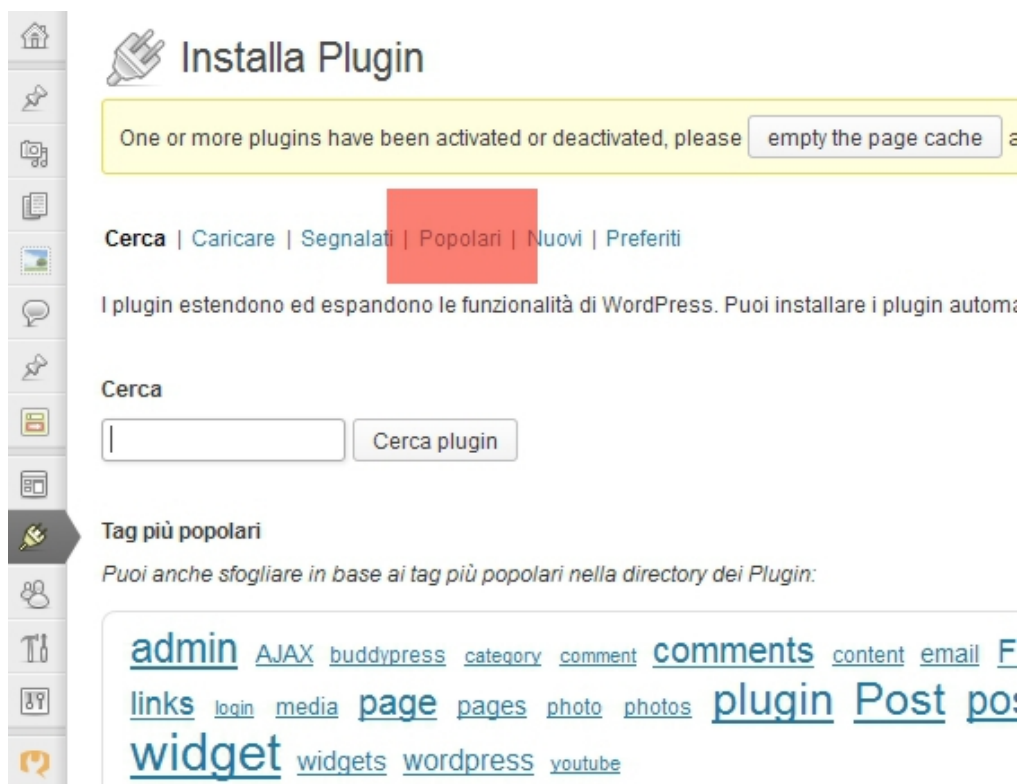
I ragazzi della Yoast, hanno dimostrato di sapere quello che fanno, e oggi possono proporre dei plugin a pagamento. Io ne ho acquistati 2, senza nemmeno pensarci: **Local SEO**, e **Video SEO**. Due aspetti oggi importantissimi.
Costano circa 50 € l'uno, e per quello che fanno, direi che é una spesa più che ragionevole.
Dei loro plugin, ha scritto anche Giorgio Taverniti nel suo libro SEO Power, che, come i plugin di Yoast, consiglio.

Torna all'Indice

Hanno ottenuto il risultato per eccellenza: io ne sto parlando, li sto consigliando, e li sto linkando.
Non é il **risultato per eccellenza** perchè lo faccio io, ma perchè ottenere questi risultati, per chi lavora in rete, é l'obiettivo principale. Non tutti ci riescono.
Tornando a... theme, la scelta del CMS: io ho WordPress, é semplice e gratuito.
Per spiegare il suo funzionamento servirebbe un libro dedicato. Posso consigliarti questo: appena potrai, esploralo in ogni parte dei menu. Un po' alla volta prenderai famigliarità. Garantito.

PLUGINS

In rete, troverai frequentmente delle pagine che titolano: "i migliori 10 plugin per wordpress", leggili, ma non prenderli per oro colato. Leggine molti, e ti farai un'idea di quelli veramente famosi. E se sono popolari, c'è un unico motivo: funzionano.
Personalmente, faccio così: vado nel menù dei plugin, e seleziono 'Aggiungi nuovo'

Appare la seguente schermata:

Torna all'Indice

guardo i '**Popolari**' (evidenziato in rosso nella figura) ovvero, quelli più scelti, votati e scaricati. In genere , sono quelli che cercano quasi tutti, per le funzionalità più comuni e richieste.

Attualmente, io ho installato i seguenti plugin:

I più diffusi e comuni

Contact Form 7 – Con questo, si impostano i classici form per il contatto email, dove l'utente inserisce la propria email, nome, oggetto, e corpo del messaggio. E' anche possibile far allegare dei file, se ad esempio ci chiedono un preventivo per dei lavori, e ci mandano i file di progetto.
Full UTF-8 – un plugin per correggere alcuni problemi sui caratteri speciali.

Torna all'Indice

Google XML Sitemaps – generatore automatico della mappa del sito, aggiornata a ogni modifica che facciamo. In realtà, io ho attivato questa funzione nel plugin SEO di Yoast, ma, questo plugin rimane uno dei più diffusi, ed é giusto segnalartelo.

GRAND Flash Album Gallery – un visualizzatore di gallerie immagini. Si crea una cartella, ci si mettono tutte le foto desiderate, e questo plugin, liberamente dimensionabile in larghezza e altezza, le mostra in sequenza, con la possibilità di navigare, fermare, andare avanti e indietro, e visualizzare le informazioni della foto (se le abbiamo inserite). Offre varie vesti grafiche, chiamate 'skin'. Un paio di skin sono gratuite, elementari e senza pretese, ma perfettamente funzionanti. Altre, più belle, sono a pagamento.

Interessanti le miniature che scorrono nella parte inferiore.

NextGEN Gallery – un altro plugin tra i più conosciuti per l'inserimento e la gestione delle immagini. Personalmente, non l'ho mai trovato di grande utilità. Fa molte cose, ma con dei limiti. Ad esempio, consente di impostare una

Torna all'Indice

larghezza unica (in pixel) per la slideshow, ma se abbiamo la necessità di avere impostazioni diverse, in pagine diverse, ci troviamo in difficoltà.
WordPress SEO – il famoso ottimizzatore di Yoast. IL suo diretto concorrente, per popolarità, é **All in One SEO Pack**, punteggio 4 stelle con 1450 votazioni. Quello di Yoast, ha quasi 5 stelle piene, con 2900 votazioni.

Quelli più specifici per le mie esigenze

Breadcrumb NavXT – Consente di creare un elenco di pagine, per elencare i post che abbiamo prodotto.
Broken Link Checker – Dopo un po' di modifiche al tuo sito, potrebbe accadere di aver scombinato alcuni link interni tra le tue pagine e post, rompendoli. Oppure, link a pagine sterne che non esistono più. Questo plugin fa un controllo dei link rotti e ce li segnala, anche via email. Molto utile.
Dynamic To Top – Inserisce una freccetta flottante, che compare nelle pagine/post, e consente di tornare all'inizio della pagina, con un semplice click, senza dover srotellare il mouse. Utile in caso di pagine molto lunghe.

Il cerchietto rosso con la freccetta bianca. Si può posizionare nei vari angoli della pagina, a scelta.

Torna all'Indice

Elegant Builder – Plugin a pagamento, della [Elegant Theme], per creare delle belle pagine statiche, come le schede immobile. Con circa 40 €, forniscono questo plugin e altri 3, che però non servono a molto. Questo é quello che vale davvero.
Local SEO for WordPress SEO by Yoast – A pagamento, serve per ottimizzare il sito in funzione del business locale.
Post Snippets – Crea una libreria di codici personalizzati. Se in ognuna delle tue pagine, vuoi inserire sempre la solita tabella, con i soliti contenuti, non ha senso ricostruirla ogni volta, perdendo molto tempo. Si crea un elemento in questa libreria, e con un click, ogni volta, si inserisce la tabella. Si crea la prima volta, si copia il codice nell'apposito spazio di questo plugin, e tutte le volte successive basterà un click per inserirla. Se devi personalizzare una singola parola o link dentro la tabella, puoi impostare il campo 'variabile', che verrà chiesta ad ogni inserimento.
PS Disable Auto Formatting – con questo, ho risolto la confusione visiva nella scheda 'Testo' di WordPress (quella dove si vede il codice html), questa é difficile da spiegare, dovrai provarla da solo, é l'unico modo per capire cosa intendo :)
Really simple Facebook Twitter share buttons – uno dei numerosi plugin gratuiti che si trovano in rete, per inserire i bottoni di share (G+, like, ecc.)
Regenerate Thumbnails – A volte, é necessario rigenerar tutte le thumbnails. Con questo plugin, basta un click.
Revision Control – Credimi, pagine e Post si cambiano spesso. Si correggono, si integrano. Anche in fase di realizzazione, salviamo ad ogni modifica, ma, Wordpress memorizza una versione della pagina per ogni singola modifica. Diventa pesante, perchè in basso vi trovate un elenco lunghissimo, con tutte le conseguenze anche in termini di memoria e caricamento video. Con questo plugin, ho ridotto la coda alle ultime 3 versioni modificate.
Schema Creator by Raven – con questo, create dati secondo le codifiche di schema.org.

Video SEO for WordPress SEO by Yoast – a pagamento, per ottimizzare l'indicizzazione tramite i video.
Walk Score – americano, fornisce la possibilità di inserire un frame nelle nostre pagine, contenente una mappa, all'interno della quale c'è un punteggio, relativo alla mobilità pedonale di una zona, in base ai collegamenti e servizi esistenti.

Torna all'Indice

wordpress prevent copy paste – attivando questo plugin, a chi entra nel tuo sito non funziona il menù con il tasto destro del mouse, e non può selezionare il testo, ne copiarlo. Il furto di testi tra i siti, é un grosso problema. Se si fa una ricerca per un dato argomento, non é raro trovare testi identici. Qualcuno ha copiato. E' spregevole.
Ma quel qualcuno, forse non sa che:
a. Google identifica chi ha scritto per primo, e chi dopo. Penalizzando chi ha copiato.
b. esistono servizi on line, per identificare contenuti copiati dal nostro sito.

A questo punto ricorda: Wordpress é una piattaforma nata per i Blog, non per i siti vetrina.

I siti vetrina sono un po' superati. Soprattutto, non riescono a farsi indicizzare da Google altrettanto bene. Ed é un aspetto fondamentale.

SCELTA DELL'HOSTING

Ora, bisogna scegliere dove parcheggiare il nostro sito. Ci sono varie società, con vari prezzi, e vari servizi.
Uno dei più conosciuti in Italia, é Aruba. Dove attualmente c'è anche il nostro.
Un sito, si può sempre spostare. Sono files, alla fine.
In rete ho trovato commenti molto negativi su Aruba. Personalmente non saprei dirne ne bene, ne male. Non ho mai avuto particolari problemi.
Se un sito funziona bene, e ha migliaia di visite al giorno, é bene verificare che l'hosting fornisca una connessione veloce.

SCELTA DEL DOMINIO

Ora, bisogna scegliere il nome del nostro sito.
Quì, ho ben pochi consigli da dare.
Le strade sono 2:

Torna all'Indice

1- il nome del nostro Brand (esempio costruzionimartini.com)
2- un nome legato al nostro business (esempio ristrutturazionepadova.com) se operiamo nella ristrutturazione.

CREARE LE CASELLE EMAIL

Hai scelto il dominio, il CMS, l'hosting, e hai registrato il tuo URL. Bene. Ora, devi creare le tua caselle email. Quelle con il tuo dominio, che normalmente sono:
info@costruzionimartini.com
tecnico@costruzionimartini.com
tizio @costr...
caio @costr...

CREARE LE PASSWORD

Da questo momento, entrerete in molti siti, nei quali dovrete creare un account.
Social. Portali. Directory. Informazione.
Questo significa che utilizzerete molto spesso una password.
Esattamente, utilizzerete 2 o 3 codici, in base a quello che vi chiederà ogni singolo sito:
- nome utente, o **user**
- **password**
- indirizzo **email**

Per il nome utente, usate il nome del vostro brand. Se il vostro nome aziendale é costituito da più di una parola, ad esempio 'Costruzioni Edili Pincopalla', attaccatele in un unica parola 'costruzioniedilipincopalla'.
Non tutti i siti accettano un nome utente formato da parole staccate; mentre tutti, accettano l'unica parola, singola.
Quindi, per facilità e praticità, sia nell'utilizzo, che nella memorizzazione, userete sempre

Torna all'Indice

costruzioniedilipincopalla; in tutti gli account che andrete a creare.
Questo, favorità anche il riconoscimento univoco del vostro brand, nel web.

Password. Evitate parole e numeri riconducibili a dati personali vostri o di vostri parenti, figli, mogli, amanti; date di nascita, date particolari, nomi, cognomi, o altro.
Per chi si diverte in attacchi informatici, é relativamente facile, scoprirle, non chiedetemi come.
Quindi, createne 3, con la fantasia, digitate totalmente a caso, e, cosa importante, usate i caratteri speciali: **#^?!%&$** etc. assieme a numeri, e lettere mescolate tra maiuscole e minuscole.
Non tutti i siti accettano i caratteri speciali, limitandosi ad accettare solo lettere e numeri.
I siti più importanti per i nostri contenuti (come ad esempio il server che ospita il nostro sito, e il nostro CMS) accettano sicuramente le password più complesse.
I siti per account di semplice utilizzo, potrebbero accettare solo lettere e numeri.
In questo caso, non é consigliabile avere un'unica password 'semplice' che va bene per tutti.
Evitate di creare password da poter memorizzare mentalmente. E' inutile, e vulnerabile.
Se usate sempre lo stesso PC in ufficio, il vostro browser memorizzerà i dati di accesso (utente e password), e non dovrete digitarli ogni volta.
Se proprio dovrete, potete fare un copia&incolla, come vedremo.
Meglio creare almeno 3 password:
1 - la più complessa. 20 caratteri, usando lettere maiuscole e minuscole, numeri, e caratteri speciali, senza alcuna sequenza logica. Da usare tutte le volte che sarà accettata dai siti dove ci stiamo registrando.
2 - complessità media: 10 caratteri, in lettere maiuscole e minuscole, numeri, e caratteri speciali. La differenza

Torna all'Indice

rispetto alla prima, é solo nella lunghezza, perchè non tutti i siti accettano password lunghe.
3 - semplice: una password di 15-20 caratteri, solo in lettere maiuscole e minuscole, senza caratteri speciali, da usare nei siti che non li accettano.

Per i siti 'minori', potrebbe servirvi una quarta password da 6 miseri caratteri.

Ogni volta che vi registrerete in un sito creando un account, dovrete scrivervi i 3 dati (email, nome utente e password) in 2 posti:
1 - un file di testo.
2 - un blocco note cartaceo, con la penna.

Per il file di testo, se usate windows, create un file *.rtf direttamente sul desktop, in modo da poterlo avere sott'occhio e aprire, in un attimo, ogni volta che dovrete aprirlo per fare copia&incolla.
Il copia&incolla sarà necessario quando il sito dove volete entrare, non consente la memorizzazione dei dati di accesso. Infatti, non dipende solo dalle impostazioni del vostro browser, ma anche da quello che il sito consente di fare.
La memorizzazione cartacea é fondamentale, perchè é un supporto fisico, e in quanto tale non é vulnerabile a virus, crash di sistema, o qualsiasi altra disgrazia dovesse capitare al vostro computer, tale da farvi perdere tutti i dati, compreso il file dove avete memorizzato le password.

SCELTA DEI COLORI AZIENDALI

Sembra una sciocchezza, ma é uno dei dettagli che rivelano la serietà, attraverso la precisione.
Non mi riferisco ai colori in se stessi. Quì é una questione di gusti personali, o di colori già consolidati nel tempo.
Mi riferisco invece all'identificazione precisa e univoca dei colori. Che poi useremo in tutto il nostro materiale, dal

Torna all'Indice

biglietto da visita, al sito, ai block notes e penne aziendali, fino ai colori delle pareti.
Se il nostro colore é un verde ben preciso, non possiamo usare un verde chiaro qua, e un verde scuro la.
Con il digitale e i computer, questo é facile, basta dedicare un'oretta alla cosa, e il lavoro é fatto per sempre.
I colori RAL hanno le corrispondenze digitali.
I principali codici per i colori, nell'informatica (computer personali, internet, tablet...) sono 2:

- RGB
- ESADECIMALE

RGB

Red Green Blu, i 3 colori miscelati. Il codice di ogni singolo colore, in milioni di sfumature, é dato dalla sequenza dei 3 valori. Un blu elettrico come questo, ad esempio, ha un codice: **R 56 G 7 B 248**

ESADECIMALE

Lo stesso colore, corrisponde al seguente codice esadecimale: **#3807f8** che anche in questo caso é l'insieme delle tre sequenze 38 07 f8, sempre del rosso verde blu, ma espresso con un protocollo diverso, e sempre più diffuso.

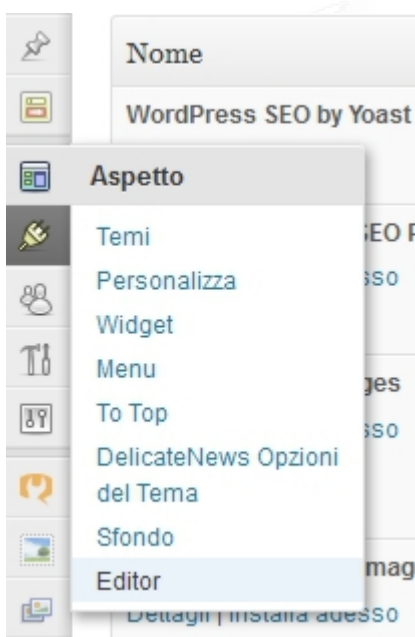
Quindi, decidi i colori con calma, ma una volta scelti, usa sempre quelli, ovunque. Quando puoi, nel computer e in rete, digita il valore esadecimale, così sarà esattamente il tuo, e non un 'più o meno'.

SCELTA DEL TEMA

Ora, manca solo il tema. In rete, si trovano varie aziende che vendono siti preparati, e parzialmente personalizzabili.

Torna all'Indice

Io ne conosco una: Elegant Themes. Hanno circa 90 temi, ottimizzati, e personalizzabili. Belli, aggiornati continuamente. Immagino che in ET si possa trovare qualcosa che ci soddisfi, o, andare in giro per la rete a cercare dell'altro.
I temi della ET (Elegant Themes) sono gestibili da un pannello di controllo molto completo e ragionevolmente intuitivo, chiamato **epanel**.
Naturalmente, molti temi sono pubblicizzati direttamente nel sito WordPress.com.
Come abbiamo detto in precedenza, un Tema é insieme di file.
Style.css, che definisce lo stile.
Poi, i vari ***.php**.
Per **accedere a questi file**, in Wordpress, fai così:
Nella barra laterale sinistra, entra nel menù '**Aspetto**' e dalla tendina scegli l'ultima voce: '**Editor**'.
Si aprirà la seguente schermata, con al centro la finestra per modificare il codice, e sulla destra, l'elenco dei file *.php che nel loro insieme compongono il tema selezionato. Selezionando uno di quei file, esso si aprirà nella finestra dell'editor, e potremo modificarlo.
Dal menù a tendina sulla destra, in alto, sopra l'elenco dei file .php, c'è un menù a tendina, dove é possibile selezionare il tema da modificare, tra quelli installati in Wordpress.
Di norma, sono presenti i Temi originali di WP, che si installano assieme al CMS, e il nostro tema in uso.
Nessuno ci vieta di installarne decine, ma non ci servono, e occupano memoria.

Torna all'Indice

SCELTA DI CATEGORIE E TAG

Come già detto, Categorie e Tag identificano tutti i post creati, per mezzo della tassonomia.
La scelta é personale, e non posso certo fare degli esempi.
Posso però darti una nozione tecnica:
Non usare le stesse parole per i Tag, le Categorie, e i Titoli dei post.
Come vedremo, devi attivarti presso Google Webmaster Tools (GWT), strumenti google per i webmaster. Accederai anche a Google Analytics.
Questi due strumenti, ogni giorno, ti dicono come sta funzionando il tuo sito.
Quante persone entrano, cosa guardano, per quanto tempo, la città da dove si collegano, ecc..

Nota: quando inizierai a fare questi controlli, sarebbe meglio se dall'elenco delle visite, fossero escluse le tue, soprattutto all'inizio, quando sono poche. Per fare questo, aggiungi un apposito plugin al tuo browser, é il modo più semplice, anche se funziona solo dal tuo PC e con quel browser. Se ne usi un altro, o da altra postazione, sarai conteggiato. Per rimuovere tutte le visite dal tuo ufficio, bisogna segnalare il tuo IP direttamente ad Analytics. Ma non sono sicuro valga la pena descriverti la procedura qui, ora.

GWT, segnala i problemi che potrebbero penalizzare il tuo sito.
Il problema più frequente riguarda i contenuti duplicati. Duplicati solo agli occhi degli spybot del motore di ricerca, e non nelle nostre intenzioni.
Il **CMS** crea delle pagine per i post, ma anche per i **tag** e le **categorie**. Lo fa in automatico. Se usiamo la stessa parola in un post, per il **Titolo**, il **Tag**, e la **Categoria**, avremo come minimo 3 voci doppie. Per google significa che l'attenzione di un navigatore viene divisa -potenzilamente- su tre pagine che hanno gli stessi identici

Torna all'Indice

contenuti e stessi riferimenti, quando é preferibile ridurre queste dispersioni d'informazione.
Per evitare i duplicati automatici, la prima regola é usare parole diverse tra i **Tag** e le **Categorie**. Ad esempio, non creiamo un **Tag** e una **Categoria** chiamati entrambi '**ristrutturazione**', ma al limite creeremo il Tag '**ristrutturare**', e la Categoria '**Ristruttura**'.

PERSONALIZZARE IL TEMA

Traduzione in Italiano

Molto probabilmente acquisterai un tema americano, o comunque prodotto all'estero, e quindi, verosimilmente in lingua inglese.
Supponiamo che il tema si chiami 'Web Real Estate' (nome di fantasia), e accedete al vostro sito con FileZilla, alla cartella:
www.costruzionipincopalla.com/wp-content/themes/WebRealEstate/lang
'**lang**', o '**language**'. In questa cartella dovreste trovare una o più coppie di file, con estensione .po e .mo
ad esempio:
en_US.po
e
en_US.mo

'en', sta per 'english'. 'US', per United States, perchè l'inglese americano é un pò diverso dall'inglese britannico.
Questi due file sorgente originali, sono creati dai programmatori del Tema, e quasi in ogni paese del mondo, chi lo desidera, può effettuare la traduzione nella lingua preferita.

Per la lingua italiana, dovremmo trovare:
it_IT.po
e
it_IT.mo

Torna all'Indice

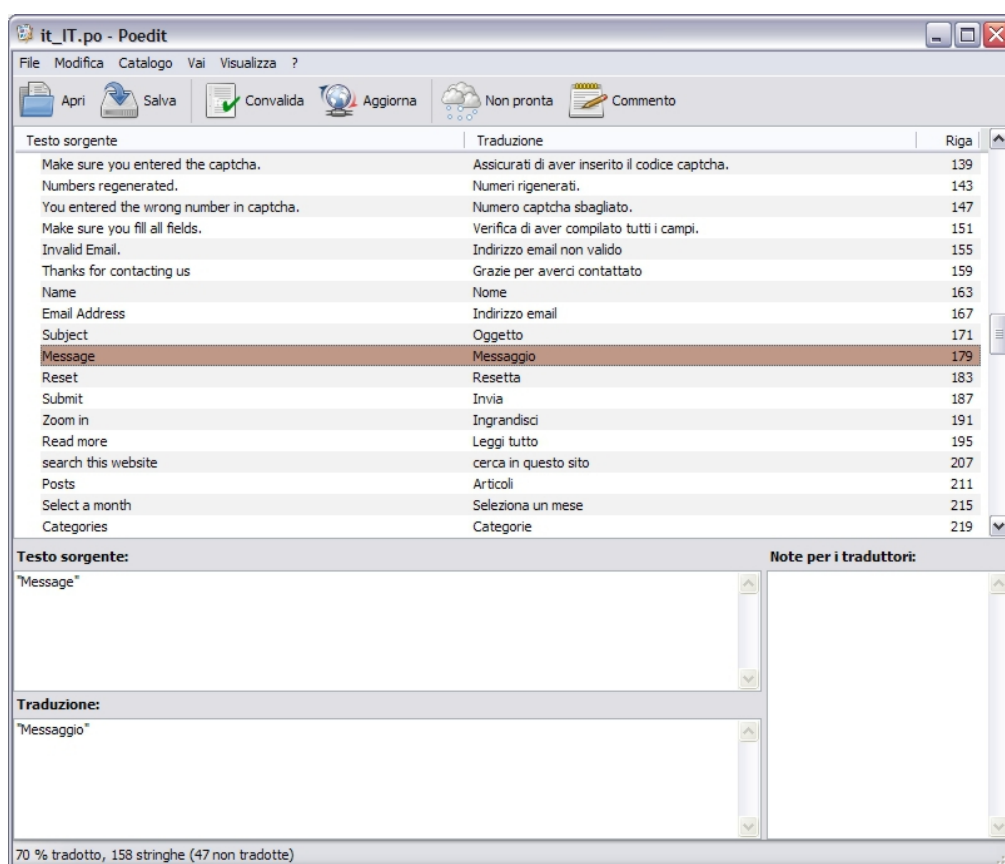
Perchè può servire la traduzione?
Il motivo principale: favorire i visitatori italiani del nostro sito.
Se sotto l'anteprima di un annuncio immobiliare c'è scritto 'read more', non tutti gli italiani -purtroppo- riescono a tradurre in 'leggi tutto il resto', per andare a vedere la pagina completa dell'annuncio.
Sto scrivendo queste pagine per piccole realtà aziendali che, per loro natura, operano in un mercato locale.
In sostanza, é raro che uno straniero venga a vedere il sito di un'impresa edile locale, che opera a livello provinciale.
Quindi, ritengo che l'interesse primario sia quello di andare incontro ai visitatori connazionali, e semplificargli la vita, con parole italiane.

Se non ci sono, dobbiamo crearle. Tranquilli, é facile, una volta che si sa come fare.

Io ho fatto così:
1 - ho scaricato il programma opensource '**Poedit**', letteralmente, il nome significa 'modifica i file po'.
2 - ho **scaricato** dal Tema nel nostro sito, al mio pc, il file sorgente originale '**en_US.po**' (quello con estensione .mo é creato in automatico, noi non lo tocchiamo)
3 - ne ho fatto **una copia rinominandola** 'it_IT.po'
4 - ho **aperto** questo file 'it_IT.po' **con Poedit**, ed ho tradotto tutte le righe presenti.
5 - al momento di salvare la traduzione, Poedit crea l'altro file che viaggia in coppia: 'it_IT.mo', nella stessa cartella (ma controllate che sia la stessa, o vi tocca cercarla in giro per il pc)
6 - caricate i 2 file nella cartella *www.costruzionipincopalla.com/wp-content/themes/WebRealEstate/lang* (o 'language') del vostro web hosting

Se tutto é andato bene, quando ricaricaricherai la tua home page, vedrai che le parole inglesi sono state

sostituite da quelle in italiano (se tali parole erano presenti all'interno del file sorgente en_US.po, e le hai tradotte, naturalmente)

Il processo di traduzione é facile.
Guarda la seguente schermata...

Schermata PoEdit. Nella parte alta c'è il contenuto del file. Si seleziona una riga, e nei due riquadri sottostanti, sulla sinistra, abbiamo il testo originale nella porzione superiore, e la Traduzione nel riquadro inferiore. La traduzione va inserita tra le 2 virgolette presenti. Fine. Si traducono le righe che ci interessano, non necessariamente tutte, e abbiamo concluso.

Tema Figlio

Chiamato in rete '**Theme Child**', serve per risparmiare lavoro quando ci sono gli aggiornamenti.

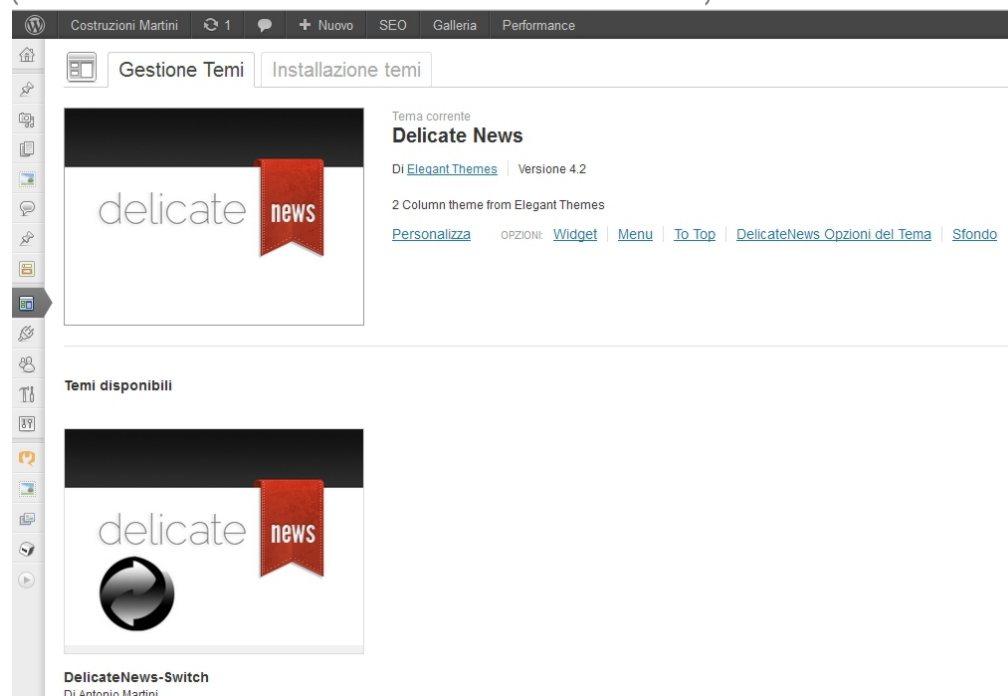
Torna all'Indice

Periodicamente sono aggiornati sia i Temi che WordPress (o il CMS che avrai scelto). Più o meno, ci sono circa 2-3 aggiornamenti l'anno.
Se abbiamo personalizzato alcuni file .php del nostro tema, li perdiamo quando andiamo a installare la nuova versione.
Faccio presente che, per installare il nuovo Tema, é necessario prima disinstallare quello presente. Perchè hanno lo stesso nome.
Per non dover ri-personalizzare tutti i files, quando eseguiamo l'up-grade, l'unica strada possibile (ad oggi) é la creazione di un **Tema Figlio**.
Così chiamato perchè é letteralmente un discendente del Tema principale. Potrebbe contenere anche il solo file style.css, con dentro le singole righe, che rimandano al **Tema Padre**.
Non entro nei dettagli, perchè ho provato 2 volte a farlo e non è stato un successo.
La seconda volta ha funzionato a meraviglia, ed effettivamente mi ha risparmiato stress e lavoro.
Ma poi c'è stato l'aggiornamento di WordPress, e quando ho riattivato il Tema Figlio, il sito non funzionava più.
Mi si é gelato il sangue.
Attivando il Tema originale (aggiornato negli stessi giorni di WP) tutto si é sistemato.
Ho capito che mi conviene riaggiornare i pochi file che ho personalizzato. Perdo un po' di tempo, ma vado sul sicuro ed evito problemi.
Ho scritto un file in word, con i nomi dei file da modificare, e le righe di codice personalizzato, con la posizione dove inserirle. Mi basta seguire la procedura. Non devo nemmeno fare mente locale, sulle singole modifiche; seguo i passi che mi sono scritto.

Aggiornare il Tema

Discorso diverso per l'aggiornamento del Tema, con la disinstallazione dell'esistente.

Torna all'Indice

In quei 10 minuti nei quali effettuerai la disinstallazione del 'vecchio Tema', il tuo sito come apparirà?
Bisogna attivare un altro tema, temporaneamente.
Io, ho creato una copia intera del Tema, rinominandolo 'Tema Switch'.
Quando devo aggiornare. Attivo il **Tema Switch**, disinstallo quello che stavo usando. Carico quello nuovo, e lo attivo (disattivando automaticamente lo Switch).

Schermata dei temi installati. In alto quello attivo. Sotto, il tema per lo switch, per il quale ho creato anche l'icona.

Logo TXT nel codice sorgente

Pochi lo fanno, e ancora meno sanno che qualcuno lo fa nel nostro sito: aprire e visualizzare la sorgente della nostra pagina web.
Ovviamente si può solo visualizzare, e non modificare.
Si può fare con qualsiasi browser: sulla pagina di qualsiasi sito, provate a fare click con il tasto destro del mouse; nel menù che appare, selezionate 'Visualizza sorgente pagina'.
Si apre una finestra con il codice HTML.

Torna all'Indice

Se non appare il menù con il tasto destro, significa che il gestore del sito a disabilitato la funzione, per prevenire il furto dei contenuti. Puoi visualizzare comunque la pagina sorgente, ma devi accedere alla richiesta dal menù strumenti del browser.
Nel file sorgente, quasi tutte le righe contengono codici che ogni browser leggerà, traducendole nella pagina grafica visibile quando si naviga.
Quasi, tutte le righe; perchè alcune non sono lette dai browser, ma solo dall'utente umano che guarda lo schermo.
Queste righe sono normalmente contenute all'interno del TAG:
<!--------riga a piacere-------------->
Questa riga può essere un promemoria, un segnaposto per l'inizio e la fine di una sezione di codice, etc.
E' possibile inserire nel codice del nostro sito, alcune di queste righe, con l'unico scopo di creare il nostro logo anche nella pagina sorgente, in modo da renderlo visibile ai curiosi che la dovessero aprire.
Questo é un esempio della nostra pagina sorgente:

Sorgente di: http://www.costruzionimartini.com/vetrina-immobiliare/cantieri-progetti/villetta-mortise/ - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Aiuto

```
1  <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2  <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="it-IT" prefix="og: http://ogp.me/ns# fb: http://ogp.me/ns/fb#">
3  <head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
4  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
5  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=7" />
6
7
8  <link rel="stylesheet" href="http://www.costruzionimartini.com/sito/wp-content/themes/DelicateNews/style.css" type="text/css" media="screen" />
9  <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Costruzioni Martini RSS Feed" href="http://www.costruzionimartini.com/feed/" />
10 <link rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Costruzioni Martini Atom Feed" href="http://www.costruzionimartini.com/feed/atom/" />
11 <link rel="pingback" href="http://www.costruzionimartini.com/sito/xmlrpc.php" />
12
13 <!---------------------inizio blocco indicizzazione archivio------------------------------>
14   <meta name="robots" content="all" />
15 <!---------------------fine blocco indicizzazione archivio------------------------------>
16
17 <!--
18                            CMCMCMCMCMCM
19                      CMCMCMCMCMC
20                CMCMCMCMCMC
21          CMCMCMCMCMC
22        CMCMCMCM
23    CMCMCMCMC
24 CMCMCMCMC
25 CMCMCMCMC
26 CMCMCMCMC
27  CMCMCMCM
28   CMCMCMCC
29     CMCMCMCM                                        CMCM                 CMCM
30       CMCMCMCMC                                 CMCMCMCMCM           CMCMCMCMCM
31          CMCMCMCMC                          CMCMCMCMCMCMCMCCM    CMCMCMCMCMCMCMCM
32               CMCMCMCM                  CMCMCMCM         CMCMCMCMCMCM       CMCMCM
33                   CMCMCMCMCMCMCMCMCMCMCMCMCMC                  CMCMCM              CMCMCM
34                        MCMCMCMCMCMCMCM                          CM                    CMCMCM
35 -->
36
37 <!--[if lt IE 7]>
38     <link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.costruzionimartini.com/sito/wp-content/themes/DelicateNews/css/ie6style.css" />
39     <script type="text/javascript" src="http://www.costruzionimartini.com/sito/wp-content/themes/DelicateNews/js/DD_belatedPNG_0.0.8a-min.js"></script>
40     <script type="text/javascript">DD_belatedPNG.fix('img#logo, #search-form, #featured, span.date, .footer-widget ul li, span.overlay, a.readmore, a.readmore span,
#recent-posts a#left-arrow, #recent-posts a#right-arrow, h4#recent, div#breadcrumbs, #sidebar h4');</script>
41 <![endif]-->
42 <!--[if IE 7]>
43     <link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.costruzionimartini.com/sito/wp-content/themes/DelicateNews/css/ie7style.css" />
44 <![endif]-->
45 <!--[if IE 8]>
46     <link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.costruzionimartini.com/sito/wp-content/themes/DelicateNews/css/ie8style.css" />
47 <![endif]-->
```

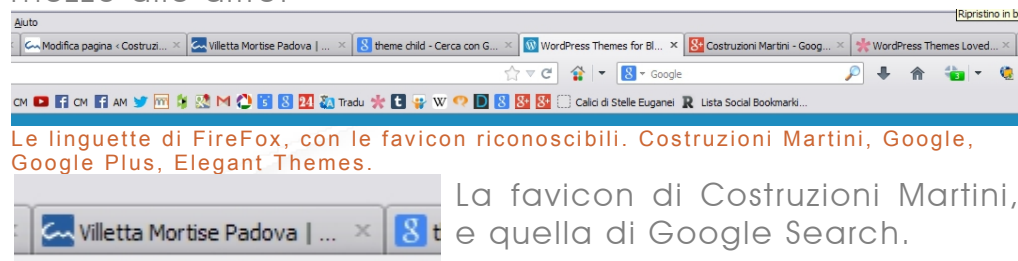

Torna all'Indice

Si nota lo schema del logo CM, costruzioni martini, scritto con sequenza del testo 'CM'.
Questo codice, va scritto nella sezione <head>, nel file del Tema, denominato Header.php.

Favicon

La 'favicon' é il nostro logo, icona, visibile nelle linguette dei vari browser, e che identificano le nostre pagine, in mezzo alle altre.

Le linguette di FireFox, con le favicon riconoscibili. Costruzioni Martini, Google, Google Plus, Elegant Themes.

La favicon di Costruzioni Martini, e quella di Google Search.

La favicon può anche essere animata. Cattura l'occhio.
Per creare una favicon animata, é possibile utilizzare il software opensource **Gimp**.
Un'animazione, é una sequenza più o meno veloce, di immagini fisse. Per creare una gif o una ico animata, in **Gimp**, devi creare tanti livelli, quante saranno le tue immagini in sequenza. Ed esportare il tutto nel formato idoneo.
Poi, carica il tuo file nella root del sito.
Quì, ora, non riesco ad essere maggiormente esaustivo, scusami.
In ogni caso, é necessario masticare un minimo di nozioni di grafica.

LA GESTIONE DAL NOSTRO PC

Fidatevi: se vi dedicherete allo sviluppo del sito, creerete moltissimo materiale, senza accorgervene. Testi, immagini, video. Soprattutto immagini. Centinaia. Dalle piccole icone, ai render di grande formato. Dopo un po', potreste

Torna all'Indice

accorgervi di non trovare più quello che volete, quando vi serve.
Non perchè sia sparito, ma perchè sarà come trovare l'ago nel pagliaio.
A meno che, non vi siate ben organizzati prima.
Io, me ne sono accorto dopo alcuni mesi. E rimettere tutto in ordine, richiede moltissimo tempo.
La confusione si può creare anche nel server che ospita il vostro sito, perché se lasciate immagini inutili, queste occupano spazio, e ve le trovate tra i piedi quando lavorate sulle pagine e sui post.
Io ho fatto così: nel computer, ho creato una cartella dedicata al Sito, e all'interno, una serie di sottocartelle che riflettono la struttura del sito stesso. Posizionando dentro le cartelle del pc, il materiale usato nelle cartelle del sito, rispecchiandone la posizione.

GRAVATAR

Create il vostro logo riconosciuto al livello globale in Internet, associandolo al vostro indirizzo email, accedendo al sito di **GRAVATAR**.
In questo modo, molti applicativi on line faranno apparire il vostro logo (o fotografia) quando avranno come riferimento, la vostra email.
Ad esempio **Google Plus** e **Google Ricerche** (la pagina che apriamo tutti, quando vogliamo cercare qualcosa in internet)
Quando vedete una piccola foto, a sinistra dei risultati di ricerca in Google (le SERP), é quello che si ottiene associando foto+email+autore dei contenuti della pagina apparsa nei risultati.

Impresa esecutrice direttore lavori rispondono solidalmente | Impresa

www.costruzionimartini.com/.../**impresa-esecutrice-direttore-lav**...
di antonio martini
Impresa esecutrice direttore lavori rispondono solidalmente. La sentenza n. 1218 del 27 gen 2012, la Cassazione ha ritenuto responsabili in solido, l'imp...

Torna all'Indice

Per ottenere questo risultato, bisogna eseguire la procedura dell'AuthorShip.
Ma, prima di farla, é necessario fare altre cose.
Il sito, e i contenuti, ad esempio.

STRUTTURA DEL SITO

I software di Google, entrano ogni giorno in milioni di siti. Li 'leggono', e li archiviano.
Trattandosi di software che agisce in modo programmato, é necessario preparare il sito in un modo che sia facilmente e ottimamente comprensibile da tali software, chiamati spybot.
Tale preparazione é l'attività principale di un operatore SEO.
Uno degli aspetti che si devono curare per far comprendere al meglio il nostro sito, é la struttura dello stesso.
La struttura é l'insieme di sottocartelle e di files, relativi ai contenuti che creiamo noi.
Non ci si riferisce quindi ai file del Tema, che sono un'altra cosa. Stiamo parlando di quello che mettiamo noi dentro al sito, come materiale informativo. In questo caso, soprattutto per le pagine statiche, quelle analoghe al sito vetrina.
I post, sono gestiti ottimamente dal CMS e dal Tema, grazie alle tassonomie. L'unico accorgimento che dobbiamo avere noi, é nella scelta di Categorie e Tag.
La struttura ideale del sito, é una questione di buon senso. Nulla di complicato.
Dentro al nostro PC, organizziamo le cartelle nel modo più logico. Nel sito faremo la stessa cosa.
In un sito tipico del nostro settore edile / immobiliare, potremmo avere ad esempio tre aree:

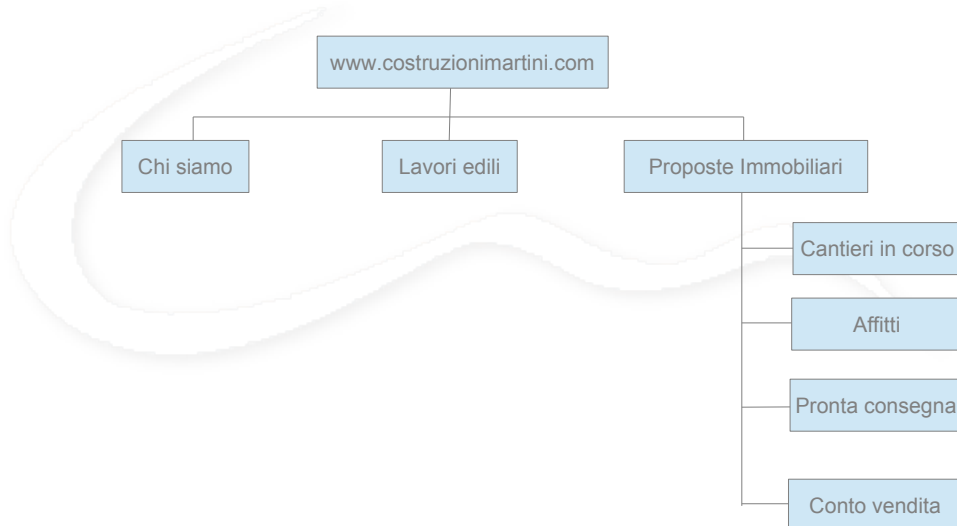
- informazioni su di noi: chi siamo, cosa facciamo, dove siamo, cosa abbiamo fatto, contatti.

Torna all'Indice

- Informazioni sull'attività per i privati: ristrutturazioni, manutenzioni, in quali settori, descrizioni, preventivi, ecc.
- Vetrina immobiliare: le proposte immobiliari

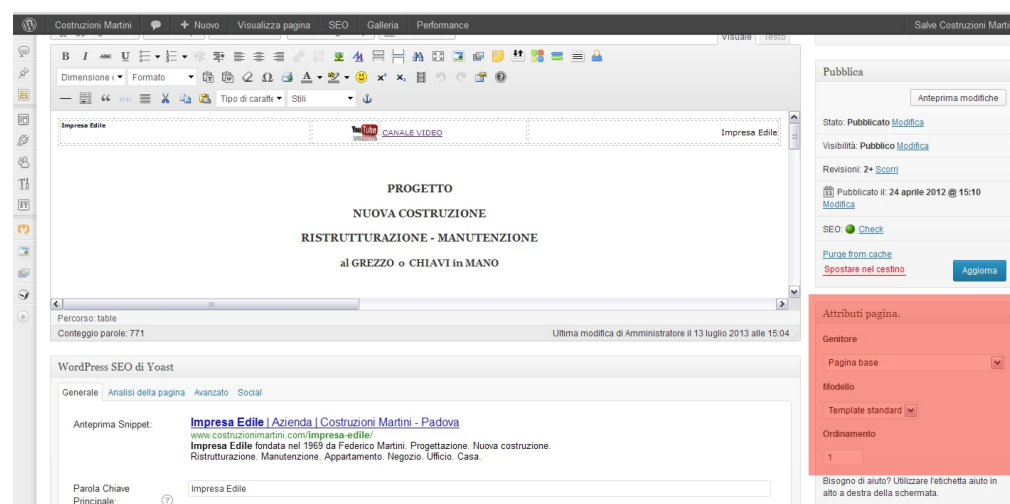
Le proposte immobiliari, potrebbero essere suddivise in:

- Cantieri in corso
- Immobili pronta consegna
- Affitti
- Immobili che proponiamo per conto dei nostri clienti

Quindi, il sito dovrebbe avere una struttura delle cartelle, simile a questa:

Per ottenere questo, bisogna creare degli url simili al seguente:
http://www.costruzionimartini.com/studio-tecnico/attivit%C3%A0/indagini-mercato-immobiliare/quotazioni-immobili-padova-primavera-2013/

E non invece, creare tutte le pagine 'attaccate' direttamente alla home page.
La struttura si ottiene impostando la pagina '**genitore**'.
Quando creiamo una nuova pagina, sulla destra della schermata, c'è un menù a tendina, per scegliere (se

Torna all'Indice

riteniamo) la pagina genitore. Se non impostiamo nulla, il genitore sarà sempre l'home page.
Nello stesso riquadro, possiamo impostare il '**template**', ovvero, uno degli stili di pagina che il nostro **Tema** ci mette a disposizione.
Infine, possiamo impostare il numero di '**ordinamento**', attribuendo la priorità, a ogni pagina, rispetto alle altre 'sorelle' con lo stesso genitore.

Per un approfondimento, puoi dare un'occhiata a questo sito.

DIVULGHIAMO E INDICIZZIAMOCI

Quì, inizia il vero lavoro

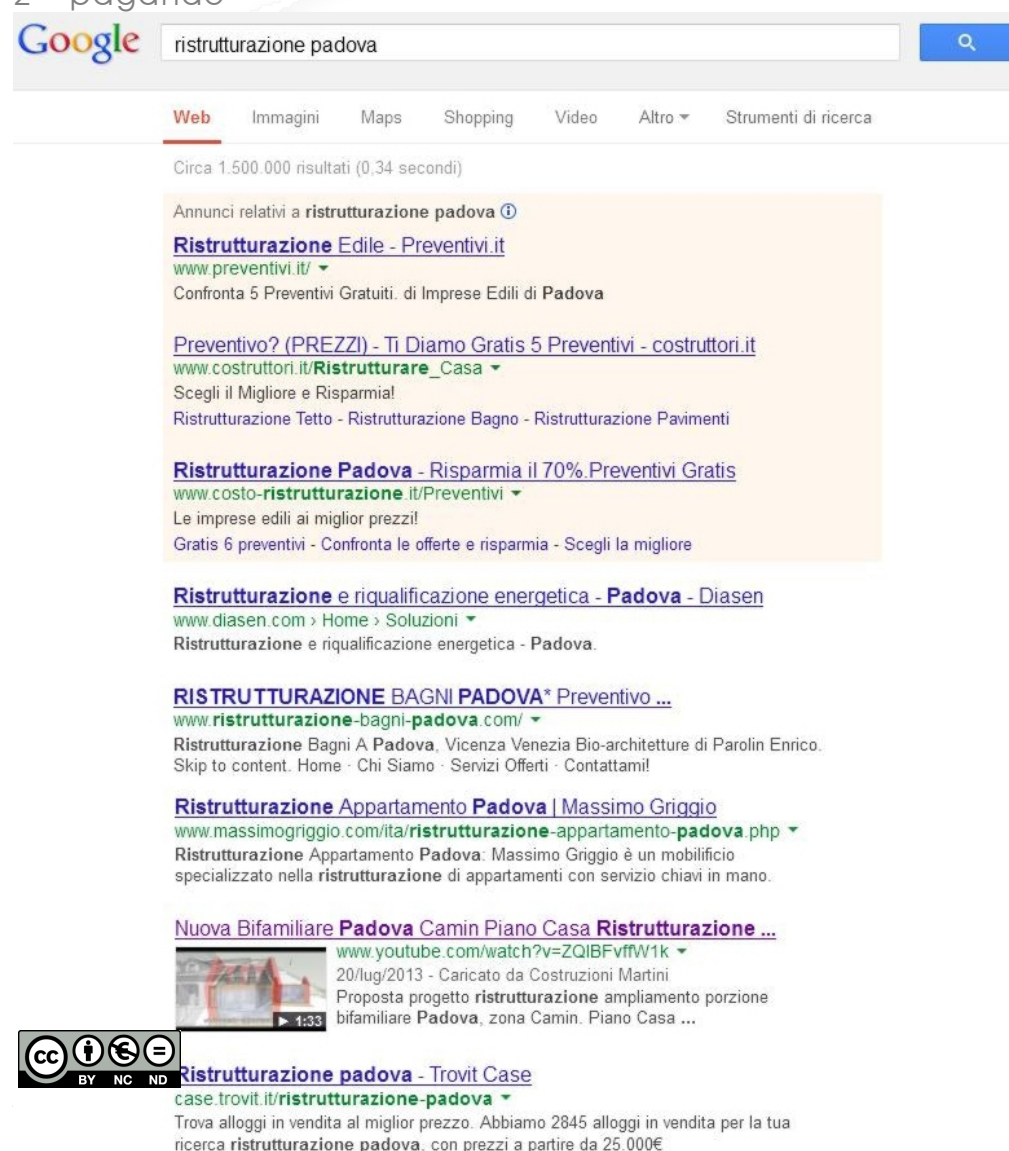
Ora che hai creato il sito e i primi contenuti, devi iniziare a portare persone, che lo visitino, condividano i contenuti, linkino le tue pagine.
E' a questo che serve tutto il lavoro. Finalizzato a (non mi stanco di ripeterlo): quando qualcuno, nel raggio di 30 km, digita "**ristrutturazione edilizia**" o "**nuova bifamiliare Padova**", vorrei che il primo **risultato organico**, fosse il mio.

Per arrivare a questo risultato, scusami se te lo dico solo a questo punto del libro... bisogna lavorare molto. Moltissimo. Bisogna creare contenuti, e di qualità. Meglio pochi ma buoni, che tante piccole spazzature.
Google riconosce le une e le altre, e ce le attribuisce.
Faccio sempre riferimento a Google, perchè é il punto di partenza per il 99% delle ricerche fatte in Italia. Se vogliamo comparire in rete, dobbiamo comparire in Google.
Perchè facciamo un sito?
Immagino, sia per farci trovare da potenziali clienti.
Come ci trovano in internet, i potenziali clienti?
Ci cercano.
Dove ci cercano?
Dove anche noi per primi, andiamo a cercare qualcosa: **in Google**.
Quindi, quello che tutti vorremmo per il nostro sito e la nostra attività, é: comparire nelle prime posizioni, in alto, nella prima pagina della ricerca fatta da un potenziale cliente.
Se abbiamo costruito una **bifamiliare nel comune di Padova**, e immaginiamo una persona che sta cercando una **bifamiliare** in questo Comune, anche se in una zona precisa, come Arcella, Torre, Camin, Nazareth, o altro, é probabile che questa persona inizi la sua ricerca entrando in Google, e digitando le parole chiave '***bifamiliare padova***'.
Quello che servirebbe a noi, é di comparire almeno nei primi 3-4 risultati, della prima pagina.
Pochissime persone, aprono la seconda pagina di una ricerca. Tu l'hai mai fatto? Io, praticamente mai.
Se fai un sito, e lo 'butti' in internet dimenticandolo, finirà nella centesima pagina delle ricerche.
E' come non averlo.
Apparirà sullo schermo, solo delle persone che avranno cercato esattamente 'costruzioni edili pincopalla', il nome della tua azienda. Ma quelle persone, più o meno, già ti conoscono.

Torna all'Indice

Stai facendo il sito per facilitare il compito di trovarti, alle persone che già ti conoscono... o vuoi farti conoscere e trovare anche da chi non ti ha mai sentito nominare prima?
Io, lavoro sul sito per ottenere il secondo risultato.
Per far comparire il nostro sito (o almeno una delle pagine che costituiscono il nostro sito), nelle prime posizioni delle ricerche, bisogna darsi da fare.
Tutto il lavoro fatto sul nostro sito, da noi o da un esperto internet al posto nostro, si chiama 'ottimizzazione per i motori di ricerca'.
Anche se come già accennato, si potrebbe dire 'per IL motore di ricerca', dal momento che tutto viene fatto in funzione di Google.
In futuro, Google potrebbe perdere la sua leadership, ma per ora detiene il controllo.
Google lavora ogni giorno per migliorare la qualità delle sue risposte.
Non lo fa perchè vuole bene agli utenti. Lo fa perchè é nel suo interesse.
Se **Yahoo** dovesse iniziare a dare risposte più precise, pertinenti, mirate, e veloci, rispetto a **Google**, le persone inizierebbero in brevissimo tempo a usare **Yahoo**, e **Google** inizierebbe a perdere utenti, con tutte le conseguenze.
Ad oggi, Google é inarrivabile. Migliora ogni giorno i propri algoritmi, e i risultati sono sempre più precisi.
In pratica, i suoi 'programmi' di controllo dei siti, arrivano a 'capire' i contenuti di una pagina web, quasi come fosse controllata da un essere umano, arrivando a capire se i contenuti sono validi, originali, utili, se violano leggi o copyright, e molto altro.
Chi gestisce un sito quindi, deve sapere quali regole rispettare e applicare, per rendere una pagina web di quel sito, 'indicizzabile' da Google.
Indicizzare, significa ottenere un punteggio. Google assegna un punteggio, un valore, a ogni pagina (a ognuna dei miliardi di pagine presenti nei suoi database). Questo

Torna all'Indice

punteggio é attribuito in base a numerose variabili, che rimangono segrete.
A parte gli aspetti che rimangono segreti, Google diffonde comunque delle informative, spiegando come devono essere strutturate le pagine web per ottenere un buon posizionamento nei risultati del motore di ricerca più famoso al mondo.
Gli esperti SEO, conoscono molte di queste regole. Altre le deducono andando per tentativi e osservando i risultati nei posizionamenti.
Ci sono **2 modi per comparire** nei primi risultati:
1 - in modo naturale, od '**organico**'
2 - pagando

Torna all'Indice

Il posizionamento 'naturale' o 'organico', é quello che si ottiene semplicemente ottimizzando il sito.
Il **posizionamento a pagamento**, si riconosce perchè é evidenziato, e l'utente capisce che si tratta una sorta di... '**pubblicità**'. Quel risultato non si trova in prima posizione perchè é valido, ma solo perchè ha pagato.
Tu cosa fai quando esegui le tue ricerche personali? Clicchi sui risultati sponsorizzati?
Io no.
Le percentuali statistiche dimostrano che la grande maggioranza delle persone reagisce come me, e forse, anche come te.
Ecco perchè a volte può essere utile pagare una campagna pubblicitaria in Google, ma non può essere la regola.
I risultati più apprezzati e cliccati, sono quelli 'organici' o 'naturali'.

Questo testo, é pensato per chi desidera fare quel che ho fatto io:
Realizzare un sito rivolto al settore edile, costruzioni, immobiliare, e gestirlo direttamente, senza delegare persone terze.

Te lo dico subito: é un lavoro vero e proprio. Nel senso che richiede molto tempo. O lo si fa, o é meglio lasciar perdere.
Se vogliamo che Google ci consideri, dobbiamo fare una serie di cose:

Materiale da divulgare	'Luoghi' dove divulgarli
• Immagini • Video • Testi • Slideshow • Mappe	• Socials • Sharing • Directory • Forum • Blog

Torna all'Indice

Infine, elencherò gli strumenti che uso io per creare materiale, se può esserti utile in qualche modo. Li suddividerei in '**Risorse Esterne**' e '**Software**'.
Prima di iscriverci in ogni dove, direi che é meglio **creare il materiale**. Così, da poterlo divulgare quando entreremo nei '**Luoghi**' atti allo scopo, creandovi un account.

MATERIALE DA CREARE

Immagini

Senza dubbio le più usate, perchè le più facili da produrre, con uno scatto dalla fotocamera del telefono cellulare.
Ma le cose più facili, raramente sono le migliori.
Nel settore immobiliare, quando si desidera presentare un'abitazione, potremmo avere almeno 2 categorie di immagini:

- fotografie
- disegni tecnici (planimetrie, sezioni, prospetti, ecc.)

Le foto di piccole porzioni di uno sgabuzzino vuoto, dove si vede un pezzo di muro bianco, un metro di battiscopa, e un metro quadro di parquet, sono davvero miserevoli. Non posso fare a meno di chiedermi perchè le pubblicizzino.
Ma la presenza di operatori così mediocri, regala la possibilità di distinguersi con presentazioni migliori.
Se si vuole realizzare una presentazione professionale, si può, basta volere. Il costo? Una macchina fotografica decente, al posto dello smartphone; e, un minimo di formazione su come scattare delle foto, e cosa inquadrare con l'obiettivo.
Le persone che navigano e vedono immagini ogni giorno, sanno ormai riconoscere al primo

Torna all'Indice

sguardo -e senza nemmeno far mente locale- immagini belle, da immagini brutte.
Le riconosciamo anche noi, quando navighiamo in veste di 'turisti', e le altre persone sono come noi. Sarebbe stolto, avere due pesi e due misure, scartando il brutto materiale in rete, e poi pretendere che gli altri accettino il nostro, brutto materiale.

L'altro tipo di immagini, è quello creato con software di grafica. Il più conosciuto é PhotoShop, ma si deve acquistare.
Il suo clone OpenSource si chiama Gimp, ed è liberamente scaricabile e utilizzabile.

Le immagini utilizzate nei siti, sono di tipo JPG, PNG, GIF.
La più diffusa in assoluto, oggi, è il tipo JPG. Perchè a parità di immagine, ha la migliore compressione, ed occupa la minor memoria possibile.
Il formato PNG, consente di avere delle porzioni di foto trasparenti. Per capirci, immaginiamo l'immagine di una sfera verde su fondo bianco.
Se ho questa immagine in formato JPG, e la inserisco in una pagina bianca, vedrò la mia sfera verde.
Se ho questa immagine in formato JPG, e la inserisco in una pagina gialla, vedrò la sfera verde su un quadrato bianco, grande come l'immagine stessa, naturalmente.
Se invece ho questa immagine in formato PNG, e al colore bianco assegno il canale alfa (la trasparenza) potrò inserirla in pagine con il fondo di qualsiasi colore, vedrò sempre e solo la sfera verde, senza il contorno, che a volte è decisamente poco gradevole da vedere.

Torna all'Indice

Con il formato GIF, si possono fare delle immagini animate, costituite da una sequenza di immagini fisse. É come un micro-filmato.

Le immagini si misurano in pixel, per i lati e per l'intensità.
Lo schermo di un computer portatile, mediamente, può 'misurare' 1440 pixel in orizzontale, e 900 pixel in verticale.

Oggi, uno smartphone può scattare foto che misurano 2304 x 1728 pixel, e pesare 1,00 Mb in memoria.

Ora, bisogna sempre ricordare 2 cose:

- dimensioni
- peso in memoria

Avere un monitor largo 1440 pixel, e caricare un'immagine larga 2304 pixel, è come avere un televisore largo 50 centimetri, e caricare un'immagine larga 100 centimetri: per vedere l'immagine intera, dovrò zoomare per rimpicciolirla. Non ha molto senso.
Avrebbe senso, se volessi ingrandire quell'immagine, per vedere dei dettagli, ma chi lo fa, in rete?
Se proprio è necessaria questa funzione, adotteremo il metodo opportuno.
Per il peso in memoria, ti chiedo: quando apri una pagina, e questa impiega una vita a caricarsi, cosa pensi?
Se la pagina é unica e importante, aspetti ma sbuffi. Se non é così importante, la chiudi e vai in un altro sito.
Le pagine devono caricarsi in fretta.
Se contengono immagini, queste devono essere leggere, pesare pochi Kb. Non possono pesare 1 Mb.

Torna all'Indice

Esistono almeno un paio di metodi:

1. Fancybox
2. Diminuzione della qualità

Il Fancybox è una funzione che associa 2 versioni della stessa immagine; una più piccola di minor qualità, e più leggera in memoria, presente nella pagina, veloce da caricare. L'altra copia della stessa immagine, più grande, di miglior qualità e più pesante, appare sullo schermo solo quando si fa un click sopra alla prima (quella leggera). Compare nello schermo come un box, una finestra grafica, in sovraimpressione.
Anche l'immagine 'grande', in ogni caso, non dovrà avere una risoluzione maggiore della maggior parte degli schermi.
Un'immagine da 800x450 pixel, è un ottimo formato, e in 16:9, che consiglio di usare come standard, perchè la rete si unirà alla televisione, e i televisori usano il 16:9. Almeno così è oggi. Tra 10 anni, si vedrà.

Diminuzione della qualità.
Un'immagine da 800x450 pixel, può pesare 500 Kb, o 100 Kb. La stessa immagine.
Per 'alleggerire' l'immagine, bisogna diminuirne la qualità.
Se l'immagine originale ha una qualità del 100%, possiamo farne una copia con una qualità del 60%-70%, e ridurre di molto il peso.
L'occhio umano, difficilmente può notare questo calo di qualità.
Con una qualità inferiore al 60%, ce ne accorgiamo facilmente, e non è il caso.
La riduzione di qualità, si può fare con molti software gratuiti. Io uso XnView.

Densità.

Torna all'Indice

Normalmente, le immagini hanno una risoluzione pari a 72 dpi. Con questa risoluzione, si ha una corrispondenza di 28 pixel = 1 centimetro in stampa.

Nota per le immagini nei pdf:
Per avere corrispondenza tra immagini e pdf, bisogna crearli con la stessa risoluzione dpi.
Se ho bisogno di tale corrispondenza, uso 150 dpi, che è molto alto per un'immagine, e molto basso per un pdf. Il punto d'incontro.

Testi

PDF

pdf per il download, schede immobili, materiale di settore cha abbia qualche utilità.

Creare **pdf** con gli stessi criteri dei video: dati e parole complete, nel titolo, nei contenuti, nei link interni che rimandano al nostro sito, perchè i file liberamente scaricabili, sono 'raccolti' da siti dedicati, come 'ebookbrowse'.

Forse, il modo migliore per creare files PDF, è con la suite OpenOffice. In particolare, Writer, il programma di scrittura.

Una volta scritto il nostro documento, basta un click nel bottone presente sulla barra strumenti, per esportare nel formato pdf.

Video

- non più lunghi di 3 minuti
- cambio scena o angolazione ogni 3-5 secondi (o rischia di diventare noioso)
- scene di scorrimento, orizzontale o verticale. La telecamera si muove linearmente, lentamente, in una direzione, senza ruotare su se stessa

Torna all'Indice

- inserire delle persone nel video, ma solo dettagli di gesti, non i volti. Così lo spettatore si può immedesimare
- effetti slow motion, e accelerazioni, in funzione della scena, del contesto, e dello storyboard
- idee per l'apertura
  - l'accensione di una luce
  - un'alba
  - l'accensione di una candela
- idee per la chiusura
  - spegnimento di una candela con un soffio
  - un tramonto
- Inserire alla fine del Titolo, i termini usati nelle ricerche (se coerenti con il contenuto): **HD**, **tutorial**, **come fare per**, **spiegazione**, ...
- controllare le **keywords** dal form di ricerca in youtube, che usa il suggest
- strumenti: videocamera, fotocamera, cavalletti, drone per le riprese aeree,
- software videoediting
- composizione del video: intro, end, credits. Brevissimi video per l'introduzione e la fine, testi animati per i crediti finali.
- idee video:
  - Tour Virtuali dell'abitazione
  - Video promozione dei nostri servizi
  - Video info sul mercato locale
  - Video Tour del Quartiere
  - Iniziative culturali, sportive, turistiche
- per avere un'idea di video immobiliari promozionali, se avete un po' di tempo, **potete andare a vedere** quelli che ho raccolto in questa playlist 009 | Real Estate | Saling Video
- Portali Royality Free per le musiche di sottofondo. Se ascoltando i brani sentite una voce che ripete continuamente "audiojungle", sappiate che si tratta

di un watermark, ovvero una specie di 'marcatura' anti-copia.

- PremiumBeat.com
- Jamendo.com
- DanoSongs
- RoyalityFreeMusic
- AudioJungle

Audio

I file audio sono tra i meno conosciuti, come strumento per il posizionamento SEO, ma sono indicizzati come gli altri media, grazie anche ai metadati presenti all'interno.

- Creare il file (voce fuori campo per i video, ad esempio), curando:
    - nome del file
    - il testo legato al file
    - le meta informazioni audio ID3, vedere **id3.org** (il collegamento potrebbe essere lento)
    - titolo
    - nome
    - trascrizione
    - URL
- tutti dati che un buon software audio video fa. O si usa servizio on-line.

Slideshow

Quando creiamo del materiale per il nostro sito, lo abbiamo disponibile, basta riutilizzarlo in forme e modi diversi.
Se ho scritto un articolo su un dato argomento, il più è già fatto. Dovrò solo fare un copia-incolla, e potrò creare una presentazione del tipo Power Point, da esportare come una slideshow, caricandola nel sito **slideshare.net**.

Torna all'Indice

Naturalmente, anche se facciamo copia-incolla, dovremo curare la presentazione 'power-point' (o il gratuito **Impress** di OpenOffice).
La pubblicazione di slideshow, aiuta l'indicizzazione del nostro brand.

Mappe

A questo dovresti aver già fatto il tuo account Google, con il quale puoi accedere a tutti i servizi del colosso del web; ricerche, community, youtube, maps, ecc..
Nella funzione Maps, possiamo creare delle mappe personalizzate, e inserirle nel nostro sito.
Quindi, non solo la mappa del 'dove siamo', con il solito pallino rosso, puntuto nella parte inferiore, ma anche mappe dei cantieri in corso, dei lavori già fatti, o di qualsiasi altro luogo degno di interesse per la nostra attività.
Possiamo evidenziare i lotti, e marcarli con un'icona personalizzata. E inserire molte altre informazioni, oltre ai link che rimandano alle nostre pagine.
Le mappe create non sono visibili nella mappa ordinaria di Google.
Se qualcuno apre la mappa Google, per motivi suoi, nella zona di un nostro cantiere, non vedrà i nostri segnaposto.
Le nostre mappe sono visibili solo:

1. nel nostro sito, se le incorporiamo
2. dall'utente che clicca su un apposito link, che rimanda a quella determinata mappa. Link, che possiamo inserire in una email
3. dall'utente che clicca su una SERP, e questo, è forse l'aspetto più interessante! Se creiamo una mappa, curata come tutti gli altri materiali, con titolo, descrizione, contenuti, parole chiave, ecc., questa verrà indicizzata, e comparirà tra i risultati di ricerca.

Quindi, prestare attenzione ai nomi assegnati alle mappe. Usiamo parole chiave, perchè anche queste vengono indicizzate.

Questionario on line

Esistono servizi on-line, anche gratuiti, per fare una ricerca, e avere risposte -ad esempio- su quali elementi/caratteristiche le persone vorrebbero trovare nella loro casa nuova o ristrutturata. O, quali servizi avere dal venditore, impresa edile, società immobiliare.

LUOGHI DOVE DIVULGARE

Hai il sito, hai il brand, le passwords, le emails con dominio, il gravatar, un po' di contenuti, e tutto il resto.
Bene, é ora di iniziare a lavorare.
Crea degli accounts nei principali social networks, portali per lo sharing (scambio file), forum, blog, community.

Importante: **tutti gli account devono essere coerenti al Brand. Nome, logo, avatar, lo stesso in tutti gli account che creiamo.**

Molti dei siti e dei socials che seguono, propongono l'inserimento di un loro **badge**, nel nostro sito.
Questo, in realtà porta più vantaggi a loro, che a noi.
Un sito acquista tanta più rilevanza, quanto più viene linkato da altri siti esterni. Facebook é già grande. Immaginate se ogni suo iscritto, dotato di un sito, inserisse anche un badge...
Viceversa, al nostro sito potrebbe essere linkato Facebook (link reciproco, di corrispondenza) ma, a noi non porterebbe grandi vantaggi.
Quì di seguito, elenco quelli più conosciuti ad oggi, settembre 2013. Tra 2 anni... quien sabe?

Socials

Nei socials, l'attività principale é la chiacchiera / pettegolezzo, con aggiunta di foto, e più raramente di

Torna all'Indice

video. Dal punto di vista Brand, ci interessa discutere solo delle tematiche legate al business, presentandoci in modo adeguato. Non é argomento di questo libricino, quale sia il modo migliore di porsi con le altre persone. Lascio a te la valutazione di merito :)
Alcuni consigli netiquette:

- Scrivere (parlare) come si mangia
- ascoltare e rispondere in modo coerente
- **usare domande al posto delle affermazioni**
- interazioni on-line seguite da interazioni off-line
- sviluppare il passa parola

Facebook

Non é il migliore da un punto di vista SEO, ma é il più conosciuto. Può portare traffico al nostro sito, e in ogni caso, aiuta a diffondere l'immagine del brand.

NOTA: **Non si deve creare la pagina con il nome del Brand, é un errore** (l'ho fatto anch'io, ma nessuno mi aveva insegnato nulla), **la pagina profilo, dev'essere personale, e nessuno ci vieta di comportarci, interagire, e trattare, solo l'argomento professionale del core business. Poi, possiamo/dobbiamo, creare una 'pagina fan', legata al business e non a una persona. Ma anche per questa, può essere sbagliato darle il nome del Brand, mentre potrebbe essere preferibile, creare una pagina con il nome legato al tipo di attività, come il solito '**ristrutturazione **Padova'.**

PAGINA FAN FACEBOOK

- non con il nostro nome/brand, ma con il servizio/target e le parole chiave che vogliamo conquistare:
    - ristrutturazione padova progetto e lavori edili ristruttura appartamento casa negozio ufficio condominio progetto e consulenza, e via discorrendo.

Torna all'Indice

- caricare una foto che ricordi agli utenti perché ci visitano e che ricordi il nome della pagina
- in 'modifica pagina' sezione 'info' inserire testo e numero di telefono "se vuoi ristrutturare…ecc"
- Inserire foto degli interventi
- link al sito, blog, ecc
- pubblicare note periodiche
- pubblicare video
- Chiedere di cliccare 'mi piace'
- Condizionare l'apertura della pagina dei contenuti, con un 'mi piace'. Ho letto che si può fare, ma non ho verificato; inoltre, bisogna avere dei contenuti davvero allettanti, per condizionarne la visione…

Google Plus

G+ sarebbe il diretto concorrente di Facebook, sullo stesso terreno, e nello stesso segmento di mercato. Perchè di **Mercato** si tratta. Le persone, sono il prodotto da commercializzare.
Ricordiamolo: quando clicchiamo un 'mi piace', i server di Facebook prendono nota, e archiviano.
Quando abbiamo dato un centinaio di mi piace a film, libri, programmi televisivi, e contenuti web, siamo profilati al di là di ogni ragionevole dubbio.
Così profilati, i potenti algoritmi di questi colossi del web, sanno esattamente cosa ci interessa e cosa cerchiamo, e ci proporranno pubblicità perfetamente mirate, con la miglior probabilità di riuscita possibile.
Antonio sta cercando imprese che ristrutturano? Ha già fatto 20 ricerche in google e 5 in facebook? Bene, pronti! Ti presentiamo queste aziende che si occupano di ristrutturazione.
Non solo.
Queste aziende, sono persino della zona di Antonio, che gentilmente, ci ha concesso di rilevare la sua posizione.

Torna all'Indice

Tutto il sistema, è si sorregge sull'attività promozionale. La pubblicità.
Invece di pubblicizzare una cosa a 50 milioni di persone, sperando che almeno 1000 facciano un acquisto, si fa la promozione solo a quelle 1000 persone. Costa meno, ed è più efficace, perchè quelle persone stanno cercando esattamente quello che proponiamo noi.
Ecco perchè è importante esserci, e farsi trovare, se qualcuno ci sta cercando.
Che poi, nessuno ci stia cercando, perchè dal 2008 siamo in recessione, è un altro discorso.

Quindi, in risposta a Facebook, Google lancia Plus. Il suo +1 corrisponde al 'like' di FB.
Anche in questo caso, bisogna creare un profilo personale, riconducibile a una persona fisica. Magari, il titolare dell'azienda.
Poi, dal profilo, è possibile creare una o più pagine Local.
Anche in questo social, usate il logo, i colori, le immagini, create per il brand.

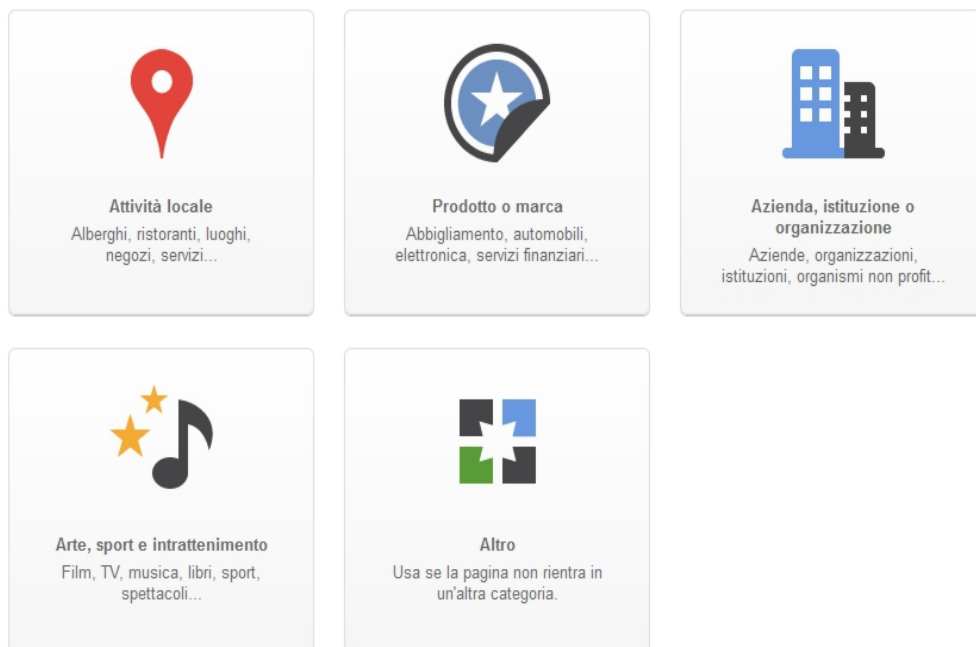
Pagina profilo

Come si è detto, dev'essere associata a una persona fisica. Nel nostro caso, potrebbe essere il titolare del brand. Meglio se si inserisce una bella foto del viso, riconoscibile. Può servire anche per l'authorship, di cui ti parlerò tra poco.

Pagine local

Le pagine local sono di 4 tipi.

- Attività locale
- Prodotti, marchi
- Aziende, istituzioni
- Arte, sport, intrattenimento
- altro.

Torna all'Indice

Le pagine relative a un'attività locale, devono essere verificate da Google, per evitare che chiunque possa inventarsi attività che non esistono. Dal momento che l'attività comparirà nella mappa di Google, diventa un'informazione ufficiale, e quasi istituzionale. É normale quindi che si facciano delle verifiche.

Se l'essere umano avesse la tendenza all'onestà, tali verifiche non sarebbero necessarie. Ma di cretini, in giro, ce ne sono troppi.

Per ciò, quando si crea una pagina di **Attività locale**, Google invierà una cartolina fisica, all'indirizzo dell'attività, con un codice di attivazione, da inserire poi on-line.

La pagina **Attività locale**, sarà quindi obbligatoria, in quanto corrisponde all'evoluzione delle vecchie pagine gialle.

Torna all'Indice

Poi, potremo creare tante pagine, quante sono le attività gli aspetti, i prodotti, che vogliamo presentare.
Una volta che abbiamo verificato la nostra Attività locale, consiglio di associarla al nostro canale YouTube.

Authorship

Associare gli autori dai profili google plus.
L'Authorship é una procedura per associare in modo univoco il **profilo Google Plus** dell'autore, con i contenuti che egli crea nel web. Sottolineo **nel web**, e non solo nel proprio sito, perchè associando nome, email, e immagine gravatar, a un determinato autore, agli apparirà come tale in ogni sito o blog ove pubblicherà qualcosa.
Il completamento della procedura, farà si che la foto dell'autore compaia sulla sinistra delle serp.

Impresa esecutrice direttore lavori rispondono solidalmente | Impresa
www.costruzionimartini.com/.../**impresa-esecutrice-direttore-lav**...

di antonio martini
Impresa esecutrice direttore lavori rispondono solidalmente. La sentenza n. 1218 del 27 gen 2012, la Cassazione ha ritenuto responsabili in solido, l'imp...

Si può fare così:
- creare un indirizzo email con il dominio del sito, come mariorossi@costruzionipincopalla.com
- **creare l'utente** 'mario rossi' nel tuo sito (nella sezione 'Utenti' di wordpress, o del tuo CMS). Perché in genere, quando si realizza il sito, tra gli utenti si trova solo il generico '**Amministratore**'. Nella **pagina Autore** dovrai inserire l'indirizzo email univoco, l'indirizzo della pagina google plus del profilo (sia nel campo 'google+' che in quello 'sito web'.
- ogni contenuto creato da mario rossi nel sito, gli deve essere attribuito, selezionandolo

Torna all'Indice

come autore. Se fai login direttamente come mario rossi, e non come amministratore, il nuovo contenuto sarà assegnato in automatico. Se invece accedi come 'Amministratore', puoi cambiare autore con una delle funzioni presenti nella schermata di wordpress, in ogni pagina o post.

- Mentre sei loggato in Google Plus (così Google sa che é Mario Rossi, con il suo profilo, a fare questa richiesta) vai alla pagina https://plus.google.com/authorship e fai verificare il tuo indirizzo email. Ti arriva una email di verifica, ci clicchi dentro nell'apposito link e la verifica é fatta.

Poi, per buona misura:

- procurati l'indirizzo url della vostra **pagina autore**, che dovrebbe essere più o meno così: http://www.costruzionipincopalla.com/author/mario-rossi

- vai nella pagina del **profilo Google Plus**, apri la scheda '**Informazioni**', cerca il riquadro in basso a destra chiamato '**Link**', nella parte '**Altri profili**' inserisci tutti i tuoi link, dei socials, del sito aziendale, ecc.

- nella parte 'Autore', inserisci almeno 2 link:

  - la tua pagina autore, menzionata poco fa

  - la pagina del tuo sito aziendale

- ovviamente, impostando '**Autore attuale**'

- l'ultimo passo é un po' complicato. Per non rischiare di compromettere il codice del tuo Tema, con risultati devastanti, non metteremo mano a nessun file *.php, ma ci limiteremo a impostare 2 campi nel plugin

che dovi per forza avere: **Wordpress SEO di Yoast**. Nelle sue impostazioni cerca la scheda '**Socials**', e dentro a questa, cerca **Google+**, qui, seleziona l'autore Mario Rossi nel primo campo, superiore, dal menù a discesa, mentre nel campo inferiore, inserisci l'url della pagina **profilo Google Plus**. Il plugin inserirà il link con un **rel=publisher** nel template della pagina autore.

- Purtroppo, non é il **rel=author** che vorremmo, ma, la procedura per modificare il file *.php é complessa ed esula dallo spirito di questo scritto. Inoltre, Elegant Themes non usa il file **author.php**, bensì il file index.php. Bisognerebbe copiarlo, rinominarlo come author.php e personalizzarlo, aggiungendo il codice necessario, nel posto giusto. É complicato e forse il gioco non vale la candela. Se é ancora attiva la pagina web, potete vedere una buona spiegazione qui: http://www.webinfermento.it/google-autorship-markup-come-implementarli-per-wordpress/ Però, é *un di più* da perfezionisti, perché con i passaggi fatti fin qui, io già vedo la foto del mio profilo nella SERP di un paio di ricerche, che potete verificare per curiosità se ne avete voglia, digitando una ricerca per:

'come calcolare superficie commerciale'

che corrisponde alla pagina: http://www.costruzionimartini.com/diritto/acquisto-vendita/come-calcolare-superficie-commerciale/

'impresa esecutrice direttore lavori'

che corrisponde alla pagina: http://www.costruzionimartini.com/condominio/impresa-esecutrice-direttore-lavori-rispondono-solidalmente/

Torna all'Indice

Infine, ti segnalo che attualmente, le foto dell'autore, nelle SERP, vanno e vengono. Nessuno sa come e perchè Google si comporti in questo modo, ma tant'è.

Community

In Google Plus ci sono centinaia di community, su ogni argomento e passione.
Esistono, perchè ogni singolo utente, con un profilo, può crearne una.
In genere, quelle con più iscritti, sono quelle più 'facili': immagini. Pochissimo testo, moltissime immagini. Minimo sforzo, ma, iscritti a parte, anche poco risultato, ai fini dell'indicizzazione di un brand.
Aprire, e far crescere una community, facendo iscrivere molte persone che parlano della nostra azienda o della nostra attività, rientra più nella sfera del WikiBrand.
Personalmente, ritengo sia alla portata dei soliti colossi: Samsung, Apple, Lego, e le grandi catene legate alla ristorazione. Fare wikibrand richiede persone che oltre a saper interagire, lo facciano praticamente di mestiere, 8 ore al giorno, solo quello.

Twitter

Tutti ne hanno sentito parlare. Non tutti lo usano.
Si possono scrivere brevissimi messaggi, che possono essere propagati in modo virale, con i re-tweet.
Nell'uso che interessa a noi, può essere utilizzato per le notizie/informazioni spot.
Per alcuni argomenti, è più idoneo un bel post corposo nel nostro sito. Mentre per altre informazioni lampo, come ad esempio "prorogato il Piano Casa con Decreto n° X in data xx.xx.xxxx" si presta a un tweet.
Richiede pochissimo tempo, e male non fa.

Torna all'Indice

LinkedIn

LinkedIn è una sorta di social rivolto al mondo dei professionisti. Gente in carriera. Pubblicizzare se stessi, in qualità di esperti in un dato settore, con determinate competenze. In pratica, un mega curricula.
All'interno del quale, è possibile farsi 'amici', detto 'mettersi in contatto' altri professionisti.
L'intenzione, dovrebbe essere quella di creare una rete tale, da trovare un esperto in una data materia, nel momento in cui se ne avesse bisogno.
Nella realtà... per ora, mi sembra solo l'ennesimo portale dove molti si mettono in contatto perchè si conoscono già dal vivo, personalmente, e dentro LinkedIn non si scambiano nemmeno un 'ciao'.
Per avere un profilo con piena funzionalità, inoltre, si deve pagare per passare alla versione PRO.
É possibile creare dei gruppi di discussione. Ce ne sono, che trattano di nanotecnologie...
Ritengo possa funzionare, per una minima parte degli iscritti. Che come requisito base, devono avere una perfetta conoscenza dell'inglese, e interagire con professionisti di tutto il mondo.

Se in futuro, altri socials dovessero prendere piede, come ad esempio **Tumblr**, naturalmente dovremmo prenderli in considerazione.
I social appena elencati, ci chiedono di poterli collegare reciprocamente, così che, se scriviamo una cosa in **twitter**, appare anche in **Facebook**, e via discorrendo. Tutto serve per aumentare la massa dati legata al nostro brand, presente in rete.

Torna all'Indice

Sharing

Nei siti di sharing, l'attività principale consiste nel fare upload di materiale mediatico: immagini e video.

Immagini

Flickr

In Flickr è possibile avere uno spazio gratuito, oppure a pagamento. Il costo per un anno è davvero modesto, per due anni, davvero irrisorio.
Se hai bisogno di mettere on-line moltissime foto, potrebbe valerne la pena.
Si possono creare album e gallerie.
Ideale per gli appassionati di fotografia. Se ne trovano di bellissime, ma attenzione, i diritti sono riservati, non possiamo prenderle e riutilizzarle.

Picasa

Dopo aver creato Plus come risposta a Facebook, Google ha creato Picasa per mettersi in concorrenza diretta con Flickr.
Del resto, quello delle immagini è oggi il settore dominante in rete, con milioni di foto caricate ogni giorno.
Possiamo scaricare liberamente il software Picasa nel nostro PC. Con esso è possibile ritoccare le immagini, e caricarle in una sorta di cloud, in Google, organizzandole in album.
Le immagini caricate in Picasa (utilizzando sempre lo stesso account di Google) possono essere utilizzate per dei post nelle community di Plus.

Panoramio

Appartiene anche questo alla galassia Google. Possiamo caricare immagini di luoghi, indicando esattamente la posizione geografica, un titolo, una descrizione.

Torna all'Indice

Tali immagini, compariranno in Maps, e in Earth, esattamente nel luogo in cui sono state geo-taggate.

Pinterest

É consigliabile creare delle board con varie parole, perché esse formano il Title, che viene indicizzato bene da Google

Commentiamo le altre board, così verremo indicizzati.

Houzz

Questo, è un portale americano. Espressamente rivolto ai professionisti delle costruzioni, del design, della progettazione, home staging, ecc.. Insomma, al mondo della casa sotto il profilo della professionalità.

Possiamo creare un profilo, e delle **Ideabook**.

Un'ideabook è un album di immagini.

Navigando nel portale di Houzz, possiamo vedere migliaia di foto, tutte davvero molto belle, il livello qualitativo è altissimo.

Le foto che ci piacciono di più, possono essere raccolte in una serie di Ideabooks a tema. Creare quindi un'ideabook per le case in mattoni a vista, o per i bagni, o il giardino, o un particolare stile architettonico o di design.

Possiamo anche incorporare le ideabooks nel nostro sito, con il relativo codice embed. A me non è piaciuta molto questa fuzione, perchè pone il limite di 20 immagini, e sono visualizzate con un effetto pan+zoom che non risponde ai miei gusti.

Ma, per il resto, credo valga la pena iscriversi, non solo per pubblicare, ma soprattutto per sfogliare le

Torna all'Indice

immagini presenti, e trovare migliaia di idee e spunti creativi.

PhotoSynth

Questo è un prodotto Microsoft. Consente di realizzare viste a 360°, sferiche, e di incorporarle nel nostro sito con un codice embed.

Per darti un'idea, immagina streetview di Maps. Ti fermi in un posto della mappa, e puoi vedere tutto quello che c'è intorno, sopra, e sotto.

Photosynth ci consente di farlo per quei luoghi privati, o inaccessibili per le automobili di Google che vanno in giro per il mondo. Ad esempio, il contesto di una nuova iniziativa immobiliare.

Andiamo sul posto, scattiamo una serie di foto, ruotando sul posto, e su varie inclinazioni, in modo da fare una fotografia per ogni punto intorno a noi, attorno, in alto, in basso.

Scarichiamo gratuitamente Microsoft ICE, l'applicativo necessario per l'elaborazione. Questo software, trova i punti in comune nella sovrapposizione delle varie fotografie, e le unisce. Terminata l'elaborazione, ci consente di caricarla nel sito di Photosynth, nel quale dobbiamo aver già creato il nostro account.

Una volta caricata la panoramica, possiamo visualizzarla, e, inviare il relativo link agli amici, o alle persone interessate.

La cosa forse più interessante per noi, è la possibilità di inserire la panoramica nel nostro sito, come detto, con un embed.

Video

YouTube

Create un **canale** con il vostro brand, inserendo il **logo**, la **copertina**, e tutti gli altri dati. Con cura e completi.

Collegate il canale al vostro **profilo G+** o a una della **pagine local** che avete creato.

Create delle **playlist**.

Nei video da inserire in YouTube, curare:

titolo - con dati tecnici e parole chiave come 'parte 1' 'versione integrale' 'HD', ecc.

descrizione – inserendo le nostre parole chiave (quelle che vogliamo conquistare nelle ricerche)

sottotitoli – minimo sforzo, grandi risultati, falli anche in altre lingue, soprattutto l'inglese.

annotazioni – elementi che compaiono in sovraimpressione, e che possono contenere dei link verso il vostro canale. Se ottenete una buona reputazione, un po' alla volta potrete inserire anche i link esterni verso il vostro sito (certificato attraverso il profilo G+, e gli strumenti di GWT)

dati della progressione video - che Youtube traduce in capitoli interni per facilitare la navigazione dell'utente all'interno del video stesso, saltando direttamente da un punto all'altro dello stesso.

Youtube

dispone di strumenti per l'editing video, correzioni varie, inserimento di brani musicali di sottofondo, tagli, inserimento di testi, e,

Torna all'Indice

cosa abbastanza carina: potete inserire un logo in sovraimpressione.

Youtube analytics

- origini del traffico nei nostri video
- quale canale ci porta utenti
- le chiavi usate per raggiungerci
- vedere in che posizione siamo, per la parola chiave che vorremmo conquistare

nella descrizione del video

- inserire il link all'eventuale pagina web, usando **l'http** che lo trasforma in link attivo
- indicare la musica di sottofondo usata, il software utilizzato, il luogo di ripresa, indicazioni e curiosità

nel canale YouTube

- Attivare il logo (che ha un link al nostro canale, e compare ovunque sia embebbato)
- Aggiungere un badge al sito, per far iscrivere gli utenti direttamente dalla nostra pagina; utilizzando questo codice iframe:

```
<iframe id="fr" style="border: 0px; height: 100px;
background: #FFF; overflow-x: hidden; overflow-y: hidden;
width: 300px;"
src="http://www.youtube.com/subscribe_widget?
p=nomecanale" height="240" width="320"
frameborder="0" scrolling="no"></iframe>
```

- Chiedere di diventare '**partner**'

Torna all'Indice

Vimeo

In Vimeo é possibile caricare video ad alta risoluzione. E' indicato per i video promozionali di buona qualità

Dailymotion

In Dailymotion, preferiscono i video di natura ludica personale, e meno quelli aziendali. Tuttavia, se non vi segnalano problemi, caricate.

Testi

Beh... creare foto e immagini, come abbiamo già detto in precedenza, è una cosa che può fare anche nostro nipote di 14 anni. Creare testi, richiede un minimo di cara, vecchia, cultura. Un minimo. Leggere testi, in rete, scritti in un italiano improbabile... non è cosa molto gradevole.
Possiamo crearli off line, e poi up-loadarli, in varie forme. Files doc, pdf, txt, ecc.. Oppure scrivere un post nel nostro sito, nai vari socials, nelle community, nei blog, nei forum.
Forse, la procedura più semplice ed efficace, è quella di creare un post nel nostro sito, e poi condiderlo in tutti i suddetti siti.
Nei socials si vedrà il titolo e l'immagine collegata al post, e chi vorrà leggere, con un click entrerà nel nostro sito, portando traffico, e indicizzandoci.

L'importante, è scrivere bene, qualcosa che serva a qualcuno, e che questo qualcuno lo condivida con qualcun altro.

La condivisione dei file pdf, può avvenire almeno in due modi:

Torna all'Indice

- mettendoli a disposizione per il download nel nostro sito
- caricandoli in appositi siti di ebook

Slideshow

In questo momento, in Italia, il pricipale sito per mettere in rete le nostre presentazioni, è **Slideshare.net**. É lecito e ragionevole pensare che in futuro, se il canale avesse particolare successo, si affacceranno altri concorrenti. Google, soprattutto.

Mappe

Anche Microsoft ha il suo servizio Bing mappe. Ma è meno famoso e utilizzato delle mappe Google. Ciò non toglie, che per alcune zone, le immagini satellitari di Bing siano qualitativamente migliori. A volte, vale la pena visualizzarle entrambe.

Places

É un servizio Google, che é in fase in incorporamento con le pagine Local di Plus.
Prima della creazione di Plus, Google consentiva di creare una pagina aziendale nel servizio Places, il cui riferimento veniva poi inserito nella Mappa. Se apriamo Maps, e facciamo un zoom molto vicino al terreno, in una città, noteremo che compaiono i riferimenti alle attività commerciali, studi professionali, ecc.. Sono attività inserite in Google Places.
Ora però, è in atto la migrazione di tutte queste attività, verso le pagine local di Plus.
Non tutti gli operatori economici che hanno creato un apagina in Places, hanno provveduto

Torna all'Indice

alla creazione di un profilo in Google Plus, e non li si può obbligare. Quindi, verosimilmente, Places continuerà ad esistere, fino a quando la migrazione non sarà completa.
Tuttavia, nel frattempo, se si sono fatte entrambe le pagine, si possono creare dei conflitti, e Google ci segnala che c'è un problema di autenticazione.
É anche vero che, se apriamo Maps, e clicchiamo sul link "vuoi far comparire la tua attività nella mappa?", ci si presenta ancora il sito di Places.
Insomma, sembra che oggi, si debbano fare entrambe, ma, bisogna fare attenzione ad usare lo stesso account con la stessa email di riferimento, o potrebbe risultare che ci sono due proprietari diversi per la pagina Places, e l'Attività locale di Plus.

Directory e Motori di Ricerca

Per farci trovare nei motori di ricerca, dobbiamo dire loro che esistiamo.
Andremo quindi a segnalare il nostro sito nei principali motori, e nelle principali Directory.
Una Directory, consiste in un archivio di siti, suddivisi per settori, nel modo più preciso possibile.
Quindi, si potrebbe avere ad esempio un proprio sito indicato nella Directory:

`Europa > Italia > Costruzioni > Edilizia > Residenziale`

Motori di Ricerca

Google + Analytics

Yahoo+Bing

Yandex (Russia)

Baidu (Cina)

Torna all'Indice

Directory

[DMOZ]

Ci moltissime directory in rete, ma poche sono valide. Dmoz è forse la più conosciuta.

Molte directory fanno solo spam.

Un elenco di Directory italiane, si può consultare nel sito di Giorgio Teverniti, qui.

Forum

Troviamo e iscriviamoci, ai migliori blog che trattano il nostro settore economico. E partecipiamo!
É senz'altro uno dei modi migliori per far indicizzare il nostro brand on-line.

Blog

Si differenzia dal Forum, perchè è più una sorta di diario personale, dove andiamo a scrivere degli argomenti che ci stanno a cuore.
Può essere il nostro blog personale/aziendale, o quello di qualcun altro, che ci riconosce e autorizza come autori.

STRUMENTI per CREARE CONTENUTI

Risorse Esterne

Per risorse esterne, intendo i siti di terzi che ci consentono di incorporare contenuti nel nostro sito, grazie a un embed, o a un plugin nel CMS.

Floorplanner – Questo servizio consente di creare facilmente le planimetrie in 3D degli immobili, anche su più piani, la possibilità di visualizzare in 2D o 3D,

ruotare la planimetria in ogni direzione, zoomare in e out. Inserire arredamenti, colori, e accessori.

Una volta creata, possiamo inserirla nel nostro sito con un embed, liberamente dimensionabile in larghezza e in altezza (in pixel).

Il servizio è a pagamento, ma il costo è modesto: 10 € per un anno, con 5 progetti compresi (2€ l'uno), e la possibilità di acquistare di aggiuntivi, al prezzo di 2,50 €/cad.

WalkScore – Consente di incorporare nel nostro sito, e in particolare nelle schede di un immobile, la mappa del territorio circostante, con indicati i servizi presenti (ristoranti, fermate autobus, farmacie, scuole, ecc.) e un punteggio, relativo alla mobilità a piedi/bicicletta.

Il servizio è gratuito.

YouTube – Possiamo incorporare i video, nel nostro sito.

Picasa – Possiamo incorporare le slideshow dei nostri album. Non è il massimo, perchè se si clicca sopra una foto, si apre la nostra pagina Google Plus Foto, ma, in fondo, rimane un collegamento al nostro brand.

Può essere utile, se abbiamo gallery con moltissime foto, e lo spazio a disposizione nel nostro server hosting è limitato.

Maps – Possiamo incorporare le nostre mappe personalizzate, evidenziando aree e bordi, con diversi colori e trasparenze; inserire informazioni, e segnaposto con icone personalizzate.

Un'icona personalizzata, deve essere presente in una cartella del nostro sito, e avere un indirizzo url come qualsiasi altra immagine. Quando selezioneremo 'icona personalizzata' in Maps, dovremo inserire l'indirizzo url corretto, comprensivo di **http://**

Torna all'Indice

Software

Opensource

WordPress – Un CMS per creare e gestire il nostro sito web. Ricco di plugin aggiuntivi gratuiti.

FileZilla – Consente di collegarci via FTP al nostro hosting server, e gestire il nostro materiale, come se stessimo lavorando nelle cartelle del nostro PC con Gestione Risorse.

CodeLobster – Consente di elaborare e modificare il file con estensione .css, .php, .xml, ecc.

PoEdit – Consente di modificare/tradurre i file con estensione *.po, contenenti le parole usate nel Tema, nelle varie lingue del mondo.

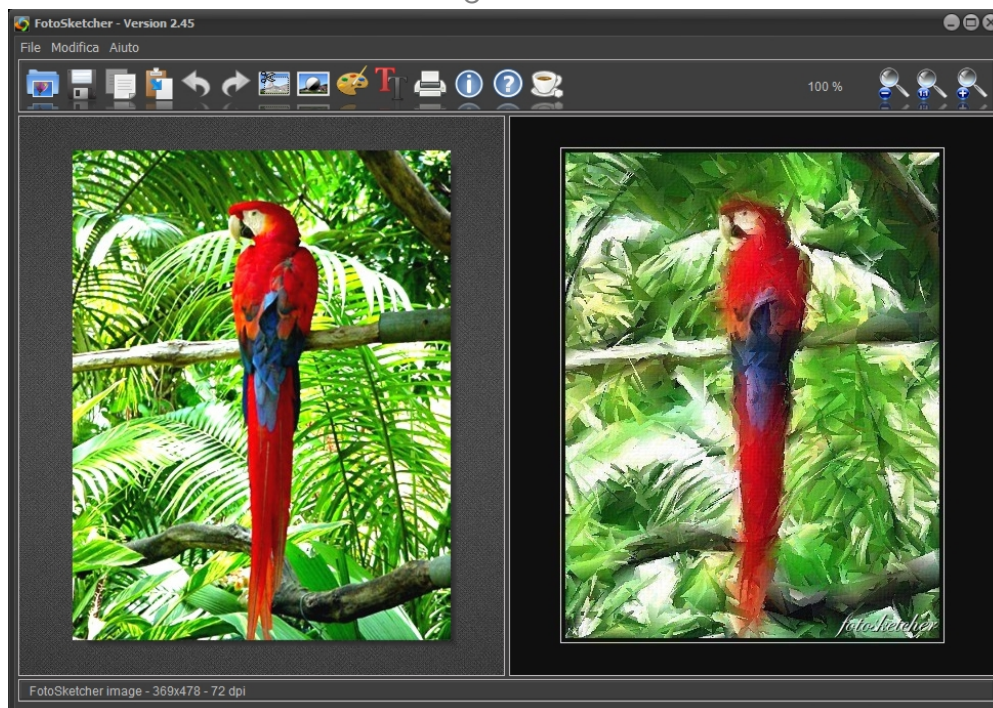
OpenOffice – Versione gratuita della famosa suite Office di Microsoft, contiene gli stessi applicativi: Writer per la scrittura, Impress per le presentazioni, Calc per i fogli di calcolo. Supporta con facilità l'esportazione in pdf.

Gimp – Versione gratuita di PhotoShop, non ha un'interfaccia molto intuitiva, anzi. É necessario fermarsi un attimo e studiarlo. Ma, per le cose più semplici, è davvero molto utile.

XnView – Con questo freeware, è possibile aprire e visualizzare quasi tutti i formati grafici. Si può facilmente ritagliare e ridimensionare un'immagine, e ridurne la qualità per alleggerirne il peso in memoria. Si possono ritoccare il contrasto, i colori, le tonalità, ma non elaborare l'immagine aggiungendo elementi grafici.

PhotoSketcher – Freeware per applicare decine di effetti grafici alle immagini, ognuno dei quali, regolabile. Molto intuitivo e rapido, si migliora

Torna all'Indice

un'immagine in pochi secondi, selezionando l'effetto desiderato, regolando le varie impostazioni, e visualizzando in tempo reale il confronto tra l'originale e la modifica.

Fast Image Resizer – Freeware che ridimensiona al volo (letteralmente) le immagini. Basta impostare la risoluzione desiderata, e trascinare con il mouse uno o centinaia di files immagine, sopra la finestrella di Fast Image Resizer, e ci troviamo una copia ridimensionata di tutte le immagini, in una sottocartella. I files originali non sono modificati. Viene creata una copia di ogni immagine, dimensionata nel modo scelto.

É particolarmente utile quando si necessita un ridimensionamento di massa.

Abbiamo scattato 100 foto in cantiere, con risoluzione 2300x1700 pixel, e vogliamo

Torna all'Indice

ridimensionarle tutte in massa a 800x450 pixel, senza prenderle una per una, perdendo 2 ore.

Rename & Resequence Files – Abbiamo 100 immagini in una cartella, ognuna con un nome a caso, che non centra nulla con il nostro lavoro, e vogliamo rinominarle tutte in massa, con lo stesso nome, seguito da un numero progressivo (perchè sappiamo che due files nella stessa cartella, non possono avere lo stesso nome), quindi, se vogliamo che tutte si chiamo "fondazioni_001" "fondazioni_002", ecc. ecc., apriamo questo freeware, selezioniamo la cartella che contiene le immagini in questione, indichiamo "fondazioni" nel nome comune da assegnare, e il numero di partenza per la numerazione, click. In un attimo, avremo tutte le immagini rinominate da "fondazioni_001" a "fondazioni_100".

Free Make Video Converter – Ottimo freeware per convertire files video in tutti i principali formati (avi, mpeg, ecc.) e anche per caricarli in YouTube con le impostazioni corrette.

Consente di impostare la presenza o l'assenza dell'audio, o anche di estrarlo, se ad esempio, scarichiamo un video musicale e vogliamo estrarre solo l'audio in formato mp3.

Consente anche di tagliare, cucire, fondere, video. Attenzione: operazioni basilari, e non di video editing.

CamStudio – Consente di catturare in un video quello che accade sullo schermo. Utile per creare presentazioni di qualche tipo (come una lezione sull'uso di un software, in un tutorial), o per catturare una navigazione aerea in Google Earth.

Torna all'Indice

Video Spin – Freeware per fare video editing molto elementare. Se non hai particolari esigenze, può andare bene. Ma appena prendi confidenza con lo strumento e le potenzialità del video editing, e se hai un po' di passione per queste cose, passerai presto a un software commerciale, a pagamento.

In ogni caso, VideoSpin consente di tagliare, inserire immagini, titoli, ed effetti di transizione tra un elemento e l'altro.

Ha un'unica pista, dove poter collocare gli elementi multimediali.

Ottimo per un uso casalingo e amatoriale, senza molte pretese.

SketchUp – In due versioni, Freeware (gratuita) e PRO (a pagamento), è un software per il disegno 3D, rapido e intuitivo, lameno per le funzioni basilari. Per le cose un po' più spinte, richiede un minimo di studio. Si trovano in rete molti plugin, alcuni gratuiti altri a pagamento.

I plugin più ricercati, riguardano il rendering, la possibilità di ottenere immagini di qualità fotografica.

Blender – Modellatore 3D in senso assoluto, può essere usato per creare film di animazione, con forme organiche e non solo geometriche. Scene, materiali, luci, telecamere, e molte altre funzioni analoghe a programmi come 3DStudio Max. Ma questo, a differenza di 3DS Max che costa come un rene, è un open source.

Commerciali

PowerDirector – Programma per il video editing, può fare cosa molto belle. Costa circa 50 €. Considerando quello che fa, e i risultati ottenibili, sé un costo davvero ragionevole.

Se lo prendi, ti consiglio di esplorarlo per bene, perchè ha alcune funzionalità molto belle, non immediatamente evidenti.

Se poi si vuole andare sul professionale, e spendere decisamente di più (circa 1000 €) esiste Final Cut.

IL MERCATO IMMOBILIARE IN RETE

L'utente che naviga... (secondo studi e ricerche)...

- Cerca informazioni, ma anche soddisfazione ludica
- Ha la **concentrazione breve**
  - Pagine leggere e molto intuitive
  - Poco testo
  - Molte immagini
  - Video
  - Animazioni
  - Sintesi, tipo slide share
- **Cerca per**:
  - necessità
  - curiosità
  - emulazione
- **Bisogna trasmettergli**:
  - carattere istituzionale
  - conoscenza approfondita del settore
  - lavori fatti
  - consigliare e aiutare
  - atmosfera gradevole
  - empatia

Torna all'Indice

- **I suoi elementi di decisione**
  - Preventivo spesa
  - Progetto fattibilità
  - Finanziamento

- **Elementi che agiscono**
  - Emozione trasmessa. L'aspetto emozionale ha il ruolo del leone.
  - L'acquisto é guidato da sensazioni ed emozioni
  - Solo dopo, si cercano informazioni e approfondimenti

- **Fidelizzazione**
  - Newletter / RSS / email per aggiornamenti poco frequenti (per non disturbare):
    - quotazioni immobiliari
    - nuovi cantieri o progetti
    - novità fiscali
    - novità normative che interessano tutti (come il piano casa)
  - Aperitivo in cantiere

CONSIGLI VARI e ACCORGIMENTI

AdWords

La campagna pubblicitaria monopolista in internet, di proprietà Google. Può aiutare a creare visite nella fase iniziale, per dare un punteggio al nostro sito, che poi riuscirà a camminare con le proprie gambe, dopo il volano iniziale.
Finora non l'ho usato, quindi, non saprei parlarne, se non per concetti molto generici:
Si paga per apparire nelle ricerche per determinate parole chiave. Faccio sempre il solito esempio di 'nuova bifamiliare Padova' o di 'ristrutturazione padova'.

Se c'è poca richiesta (concorrenza) per quella parola, pago poco; o, il contrario.
Si può pagare non per '**impressioni**' ma per click effettivi, ovvero, se qualcuno ha fatto materialmente click sul mio link, ed é entrato nel mio sito. Le impressioni sono la comparsa del nostro link, sullo schermo dell'utente che sta effettuando una ricerca.
Se il mio link appare 1000 volte, ma nessuno lo clicca, non pago nulla.
Poi, certamente da approfondire, c'è **AdWords Express**, per il local business.

AdSense

Non inserite elementi 'ad' nel vostro sito, come ad esempio nella sezione 'Widget', per pubblicare i vostri stessi contenuti. Gli elementi 'ad-xxx' (parole che iniziano con 'ad' seguito da qualche definizione qualsiasi) sono PUBBLICITÁ, in genere, si parla di AdSense, ovvero un sistema che inserisce la pubblicità più adatta al navigatore che arriva sul sito. I sistemi informatici profilano continuamente i navigatori, per sapere cosa stanno cercando, e proporre quello che potrebbe interessargli.
Le proposte avvengono normalmente attraverso immagini chiamate 'banner' che contengono un link al prodotto/servizio pubblicizzato.
Per evitare questo bombardamento, si possono installare nei browser delle estensioni o dei plug-in, per non far visualizzare pop-up e banner nei siti.
Se mettete un banner che rimanda al vostro stesso sito, ed entra un navigatore con il blocco dei banner attivato, non visualizzerà il vostro stesso contenuto.
Inseritelo in altra forma, come un normale widget di testo o immagini, nel quale inserirete un altrettanto normale codice html.

Torna all'Indice

Scoprire cosa cerca e pensa la gente

- controllare i migliori FORUM del settore
- i BLOG
- canali YouTube
- Pagine Facebook

Indicizzarci

- scrivere articoli per siti importanti, firmandoci con il nome/brand
- scrivere in alcuni siti di Article-Marketing
- partecipare a forum di settore
- ottenere un link da una pagina che sia ben indicizzata
- condizionare la visione di un contenuto, o il download di un ebook, a un **+1**, un '**Like**' o un '**tweet**'

Contenuti - Idee

- 10 consigli per... venditore
- 10 consigli per... acquirente
- articoli andamento mercato immobiliare

Parole Chiave

- la tendenza di **ricerca é per 1 o 2** parole utilizzate
- quindi, abbinamenti per 2 parole
- i suggerimenti di Google mentre si digita la ricerca
- **ubbersuggest.org**

Scrittura Pagine e Post

- Usare i titoli H6 H5 H4.... a scalare nella pagina
- ⇑ davanti al titolo, per inserire la freccia in su, che sembra una casetta
- casa-verde, con il segno meno, é letto in rete come 'casa verde' (due parole)

Torna all'Indice

- casa_verde, con il segno underscore, é letto in rete come 'casaverde' (unica parola)
- usare il fancybox, con immagini piccole nella pagina, e immagine grande su richiesta
- curare esteticamente l'impaginazione, per il testo e per i vari elementi grafici
- selezionare attentamente categorie, post, e pagine genitore.

Contenuti

- aggiornati frequentemente
- ridistribuibili

Nel Sito

- attivare gli RSS
- strutturare tutte le pagine come tante landing page che contengono indicazioni chiare sul tema generale del sito (non landing page chiuse)
- contenuti rilevanti con la query di partenza
- link utili verso pagine o siti correlati per tematica (wikipedia non é un correlato)
- quando si crea vario materiale relativo allo stesso argomento o immobile, come immagini, video, pdf, slideshare, audio, ecc., raggrupparlo in un'unica pagina dedicata a quell'oggetto.
- rifiutare link da siti esterni di tipo 'bad', perchè ci penalizzano (ovvero, Google ci caccia in 20° pagina, o ci elimina dal database nei casi più gravi. Se non si riesce direttamente, chiedere a Google in GWT disavow-links-main
- controllare periodicamente le novità Google in http://www.google.it/insidesearch/

Nelle Schede Immobile

- **Lingua**: per proposte immobiliari, **traduzioni** in Inglese, Russo, Spagnolo, Cinese
- **Elementi territorio**: Servizi locali, collegamenti, attrazioni (turistiche, culturali, ecc.)
- Attività culturali e sportive nei **dintorni**
- Informazioni **tecniche/fiscali**: imposte, tasse, notai, ecc.
- Evidenziare **le differenze** (degli immobili) rispetto agli altri, per prevenire il vecchio paragone pro trattativa
- Distinguere una **caratteristica** da un **beneficio**
- Pulsanti LIKE +1 TWEET

eMail

L'email é diventata il modo normale di comunicare, a ogni livello. Eppure, rimane uno strumento sotto utilizzato. Non viene curata, integrata, come si può facilmente fare:

- allegare biglietto da visita in formato vcf (funziona almeno con outlook)
- è possibile inserire un link che rimanda direttamente al download dal sito
- darle una veste grafica, coerente con la grafica del brand (colori, logo, caratteri testo, ecc.)

Realizzare E-BOOK

- si presta agli anchor text
- i motori leggono e seguono i PDF
- gli ebook sono condivisibili

Siti Domanda & Risposta

- Yahoo answers
- quora.com

Webinar

- Realizzare seminari online

Torna all'Indice

Furto dei contenuti

E' normalissimo in rete, che qualcuno si metta a copiare contenuti dagli altri siti, per inserirlo nel proprio, con un semplice copia/incolla.
Se state leggendo questo scritto, probabilmente siete tentati di fare la stessa cosa, perchè non siete ancora bravi nel creare contenuti vostri e originali.
Beh, non fatelo. Per almeno 3 motivi:
1 - ci sono delle leggi molto chiare, e se qualcuno vi becca, e agisce con un avvocato, passerete dei guai.
2 - google é specializzato nel trovare contenuti duplicati, e determinare quale sia l'originale. Se vi trova, e vi inquadra come dei copioni, ladri di contenuti, subirete matematicamente una 'penalizzazione'. Se prima, con il contenuto copiato eravate in prima pagina nelle ricerche, dopo la penalizzazione finirete dopo la centesima. La penalizzazione più grave, arriva sino alla cancellazione del sito dai database di Google.
3 - esistono sistemi facili a disposizione degli autori, per controllare se in rete, qualcuno ha rubato i contenuti.
Ne aggiungo un 4°: É spregevole, vergognoso. Si usa il lavoro di qualcun altro spacciandolo come proprio. É infamante.
Se invece siete tra quelli che per passione, competenza, curiosità, mestiere, si attivano nel produrre contenuti, e volete evitare/limitare il furto del vostro lavoro, potete fare alcune cose.
La prima: installare un bel plugin per wordpress, come ad esempio **wordpress prevent copy paste**. Basta installarlo, e chi entrerà nel vostro sito, non potrà selezionare il testo, e con il semplice click destro del mouse, copiarlo. Una piccola magia.
La seconda: controllare la gestione dei **Feed**. O con un apposito plug-in, o con l'apposita opzione **RSS**, presente in **WordPress SEO** di Yoast.

Torna all'Indice

Aggiornamento del Settore nel WEB

Visitare e osservare periodicamente i siti immobiliari americani, di Agenzie, Imprese Costruzioni, operatori in genere. E' noto come siano sempre un passo avanti nelle tendenze evolutive del marketing, e del mercato.
Osservare cosa fanno, é quindi sempre utile per trovare idee nuove che diventeranno prassi anche nel resto del mondo.

CONCLUSIONI

Ho riletto da poco, un libro che avevo acquistato e letto per la prima volta, 2 anni fa.
Il pensiero che mi é sorto spontaneo, é stato: "é vecchio…".
Questo stesso libricino che sto scrivendo a tempo perso, man mano che faccio le cose, potrebbe essere superato per quando lo metterò in circolazione.

L'evoluzione in questo settore é velocissima. Di mese in mese, c'è un cambiamento, un progresso, e, se vogliamo mantenerci al passo, aggiornati, sia noi che il nostro lavoro in internet, dobbiamo tenerci informati… quotidianamente.
Rimanere più di un mese senza aver tenuto l'orecchio a terra, può significare un rallentamento, e, in casi particolarmente importanti, una perdita di competitività.
Si può recuperare, certo, ma se é già difficile stare al passo ogni giorno, quanto potrebbe esserlo, dover recuperare mesi di ritardo?
Dipende da quali evoluzioni ci sono state.
Ma, il punto è: bisogna mantenersi al passo, ogni giorno.

Può essere improbo, e non tutti potrebbero avere la voglia, la passione, il tempo, la motivazione per farlo; trovando tutto questo troppo stressante.
In effetti, lo è, ma non ce l'ha ordinato il medico, e possiamo fare dell'altro.

Torna all'Indice

Tuttavia, se hai letto tutto, dall'inizio sino a queste ultime parole, é lecito pensare che un po' di entusiamo tu ce l'abbia.

Ogni punto accennato in questo breve scritto, necessiterebbe di approfondimenti e spiegazioni, basti pensare ai vari software.
Spero però, che queste poche pagine possano esserti state utili in qualche modo.

Grazie per l'attenzione, e buon lavoro.

Antonio Martini

BIBLIOGRAFIA

SEO Power
Giorgio Taverniti
Hoepli - 2013

Google Marketing
Fabrizio Barbarossa
Manuali Franco Angeli - 2010

Wiki Brands
Sean Moffit e Mike Dover
Manuali Franco Angeli - 2012

Email Marketing
Roberto Ghislandi
Alpha Test - 2009

Internet per il mercato immobiliare
Riccardo E. Grassi
Manuali Franco Angeli - 2013

I segreti del web marketing immobiliare
Francesco Bersani e Salvatore Codetta
Manuali Franco Angeli – 2011

Torna all'Indice